



Centro Regional Universitario de Colón, Universidad de Panamá

CIENCIAS
TECNOLOGÍA
NEGOCIOS

COLÓN

REVISTA

COLÓN
CIENCIAS
TECNOLOGÍA
NEGOCIOS

Volumen 11 número 1
Enero – Julio 2024

ISSN L: 2313-7819
Publicación Semestral



Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn

Vol. 11 N° 1, Enero – Junio 2024



REVISTA
COLÓN CIENCIAS,
TECNOLOGÍA Y NEGOCIOS



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. Eduardo Flores Castro
Rector

Dr. José Emilio Moreno
Vicerrector Académico

Dr. Jaime Javier Gutiérrez
Vicerrector de Investigación y Postgrado

Mgtr. Arnold Muñoz
Vicerrector Administrativo

Mgtr. Ricardo Him Chi
Vicerrector de Extensión

Mgtr. Mayanín Rodríguez
Vicerrectora de Asuntos Estudiantiles

Mgtr. Ricardo A. Parker D.
Secretario General

Mgtr. José Luis Solís
Director General de los Centros Regionales, Extensiones Universitarias y Anexos

Dr. Víctor Javier Alexis
Director del Centro Regional Universitario de Colón

Dr. Cecilio Víctor Cobham
Subdirector del Centro Regional Universitario de Colón

EQUIPO EDITORIAL

EDITOR

Dr. Carlos Manuel Gómez Rudy
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Panamá
carlos.gomezr@up.ac.pa

CONSEJO EDITORIAL

Alfredo Lanuza Garay – Editor Temático
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón
alfredo.lanusa@up.ac.pa

Mónica Contreras – Editor Temático
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón
monica.contreras@up.ac.pa

Guadalupe Martínez Berrío – Editor Temático
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón
guadalupe.mdeberrio@up.ac.pa

Yara Fiengo
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé
yara.fiengo@up.ac.pa

Vera de la Cruz – Editor Temático
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón
vera.delacruz@up.ac.pa

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. Andrés Jerónimo Arenas Falótico
Universidad de Nebrija, España

Dra. Jéssica Bayón Pérez
Universidad de Nebrija, España

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn

Vol. 11 N° 1, Enero – Junio 2024



Dr. Daniel Jiménez Montero
Universidad de Costa Rica, Costa Rica
Dr. Carlos Alberto Rodríguez Romero
Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Dr. Edison Jain Duque Oliva
Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Dra. Claudia Alexandra Garzón Santos
Universidad Nacional de Colombia, Colombia

Dra. Mónica Colin Salgado
Universidad Externado de Colombia, Colombia

Dr. José Guadalupe Vargas Hernández
Universidad de Guadalajara, México

COMITÉ CIENTÍFICO NACIONAL

Dr. Práxedes Antonio Torres Ortega
Universidad Tecnológica de Panamá, Panamá

Dr. Olmedo Estrada
Universidad Latina de Panamá, Panamá

Dr. Francisco Farnum Castro
Universidad de Panamá, Panamá

EQUIPO TÉCNICO

Vielka Murillo - Marcación AmeliCA
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón

Maleyka Carson - Marcación OJS
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón

Dalys Anabel Tamayo – Traducción y Revisión Técnica
Universidad Especializada de Las Américas, Panamá, Departamento de Lenguas



Tabla de contenido

Editorial

viii

ARTÍCULOS

- 1 *User-generated content: impulsando el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios*
(*User-generated content: enhancing marketing with the user-generated content trend*)

César Valdés

1 – 19
- 2 Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor
(*Impact of Tik Tok marketing on consumer's buying behavior*)

Francisco Campines

20 – 33
- 3 Uso del método Serv-Qual como herramienta en las operaciones logísticas en un centro de distribución
(*Using Serv-Qual Method as a logistics operations tool in a distribution center*)

Luis Carlos Caballero Castro

34 – 52
- 4 Incubadoras acreditadas y su efecto en la creación de emprendimientos en el Ecuador
(*Accredited incubators and their effect on the creation of entrepreneurship in Ecuador*)

Silvia Morales-Morejón
Marta Álvarez-Peña
Rina Castañeda-Junco

53 – 75



- 5 Diagnóstico del nivel de conocimiento y frecuencia de uso del etiquetado nutricional frontal en un grupo de consumidores con poder de compra en Colón, Panamá 76 – 103
(Diagnosis of the level of knowledge and frequency of use of nutrition labeling in a group of consumers with a purchasing capacity in Colon, Panama)

Omayra Fruto de Santana
Quibian I. Leal Rodríguez
L. Ramón Leal C.
Jayrisbel S. Santana F.

TEMAS DE REVISIÓN

- 6 Revisión del proceso cooperativista y situación de las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá 104 - 126
(Review of the cooperative process and situation of saving and credit cooperatives in Panama)

Frank Ortega González
Hayat Massoud



Editorial

La Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios pone a disposición el primer número de su volumen 11 para el semestre comprendido entre enero a julio 2024. Esta edición presenta un total de seis (6) contribuciones, cinco (5) son artículos de carácter científico y, en su segunda parte, un (1) tema de revisión. El contenido de este número ha seguido una revisión editorial y sometido a un proceso de arbitraje.

El número incorpora una contribución de autores extranjeros, afiliados a una institución académica de Ecuador. En adición, el resto de las publicaciones son de autores panameños de la Universidad de Panamá, afiliados al Centro Regional Universitario de Veraguas, Centro Regional Universitario de Los Santos, Centro Regional Universitario de San Miguelito y al Centro Regional Universitario de Colón. Este último, con colaboración con la Universidad Adventista Del Plata en Argentina.

Los primeros dos artículos abordan las estrategias (*User-generated content*) y redes sociales (*Tik Tok*) como herramientas del mercadeo para lograr influir en los clientes y sus hábitos de consumo. La siguiente contribución examina una metodología (Serv-Qual) y su aplicación en las operaciones logísticas de empresas de distribución masiva, así como su funcionalidad mediante un caso de estudio.

Una siguiente contribución examina la creación de emprendimientos en Ecuador y cómo los sistemas de incubadoras acreditadas en ese país impulsan la sostenibilidad de nuevos negocios; seguido de un diagnóstico realizado a una muestra de consumidores en la provincia de Colón, Panamá, sobre su nivel de conocimiento de los sistemas de etiquetado nutricional frontal de productos en general.

El número finaliza con una revisión temática sobre los procesos cooperativistas y la situación de las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá, identificando varios factores críticos operativos fundamentales para su sostenibilidad, así como otros de carácter internos que impulsan su competitividad.

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn

Vol. 11 N° 1, Enero – Junio 2024



El continuo esfuerzo de calidad editorial y gestión de los contenidos ha permitido que la Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios sea un receptor de un número significativo de contribuciones de autores tanto nacionales como internacionales. Este número presenta los avances y resultados de investigaciones, así como aportes al conocimiento, de un total de 12 autores, con una participación internacional del 25% de los mismos.

La política de recepción permanente de los aportes de todos los autores permite un proceso editorial continuo de manuscritos y asegure la sostenibilidad de nuevos contenidos para los próximos números. El Equipo Editorial mantiene en su plan estratégico la redefinición del alcance temático de los contenidos y circunscribirlo a las Ciencias Administrativas, Economía Empresarial, Tecnología e Innovación.

La revista se encuentra indexada en Latindex 2.0, AmeliCA y PanIndex, y en las bases de datos de ROAD y MIAR. Es el interés del Equipo Editorial avanzar hacia otros índices como Redalyc y SciELO, y ampliar la presencia en otras bases de datos como DOAJ, REDIB y Dialnet.

Esperamos que este número de la Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios sea su interés e invite a nuevos autores a compartir los resultados de sus investigaciones mediante el sometimiento de sus manuscritos.

Dr. Carlos Manuel Gómez Rudy

Editor en Jefe

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn

Vol. 11 N° 1, Enero – Junio 2024



La Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios se edita bajo licencia
Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0)



Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios
Universidad de Panamá
Centro Regional Universitario de Colón
revista.cctn@up.ac.pa



User-generated content: impulsando el marketing con la tendencia del contenido generado por usuarios

User-generated content: enhancing marketing in the user-generated content trend

César Valdés¹

¹ Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. cesar.valdes@up.ac.pa
<https://orcid.org/0009-0008-0897-6047>

Recibido: 28 de mayo de 2023

Aceptado: 27 de octubre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4648>

Resumen

Los usuarios de las redes sociales se han convertido en un factor que no había sido considerado por el *marketing*, hasta que apareció el fenómeno del *user-generated content* para cambiar la forma en que se realiza el *marketing* a través de las redes sociales. Con el objetivo de describir el impulso al *marketing* mediante la tendencia del contenido generado por usuarios, se realizó una investigación mixta de corte no experimental a partir de la técnica documental para alcanzar los resultados, mediante la revisión de artículos y páginas *web* especializadas que han explorado el tema desde el año 2006, para delimitar los hallazgos a los últimos cuatro años (2020-2023), siendo el período en el que se marca más la tendencia. Los resultados abordan la influencia que ejerce el *user-generated content*, concluyendo que las empresas especialistas en *marketing* están conscientes de que el consumidor confía más en las reseñas orgánicas generadas por los mismos individuos que en las creadas por las empresas, por lo que se debe aprovechar ese contenido para potenciar la marca.

Palabras clave: Marketing; imagen de la marca; consumidor; publicidad; medios sociales.

Abstract

Social media users have become a factor not considered previously by marketing, until the user-generated content phenomenon appeared to change the way in which marketing is carried out through social media. With the purpose of describing how marketing is enhanced by user-generated content trend, a non-experimental mixed investigation was carried out, based on the documentary technique to achieve the results, through a review of literature and specialized web pages that explored the subject since 2006, to delimit the findings to the last four years (2020-2023), a period in which the most recent trend is marked. The results address the influence of user-generated content, concluding that companies specialized in marketing are aware that consumers trust more in own people organic reviews than those created by companies, so this content should be used to promote the brand.

Keywords: Marketing; brand image; consumers; advertising; social media.

Introducción

Los usuarios de las redes sociales se han convertido en los últimos años en un factor que anteriormente no había sido considerado por el *marketing* de manera sistematizada. El hecho ha impactado de manera especial en las empresas, por cuanto se trata de la influencia social de los clientes y su participación a través de las referencias directas que agregan o quitan valor a los productos y servicios que se promocionan por estos medios (Soylemez, 2021), afectando también a los que se mercadean de forma tradicional.

Esto se debe a que, en la actualidad, el entorno de acción de las plataformas las ha condicionado como herramientas de influencia que se encuentran al alcance de la mano de cualquier individuo. Para entrar en contexto, el estado digital a nivel mundial determinó que la población superó los 8,000 millones el 15 de noviembre de 2022 y alcanzó los 8,010 millones a principios de 2023; de ellas, aproximadamente el 57% vive en áreas urbanas, por lo que 5,440 millones utilizaban celulares a inicios del año (68% de la población total). Actualmente hay 5,160

millones de usuarios de Internet (64,4%) y 4,760 millones de esa población es usuaria de redes sociales, que es casi el 60% (Kemp, 2023).

Tradicionalmente, las empresas y, particularmente, las marcas utilizaron la radio y las revistas como primeros medios de difusión de la publicidad y mercadeo para sus productos y servicios. Seguidamente fue el tiempo de la revolución de la televisión, que se convirtió en un trampolín para alcanzar cada vez más visibilidad y posicionarse en el mercado (King, 1927). A partir de allí, la evolución de los medios ha particularizado la forma en que los *marketeers* acaparan nichos cada vez más amplios. Con el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), las redes sociales expandieron las opiniones sobre el uso de productos y servicios para compartirlos en sus propios grupos de influencia, lo que llevó a que se generaran contenidos espontáneos vistos por miles de compradores, quienes empezaron a confiar en que los contenidos que se generaban por parte de los miembros de su misma comunidad (usuarios comunes) eran confiables, porque ya habían sido probados. A partir de estas reseñas, la confianza ha sido la clave para posicionar un nuevo término en el mundo del mercadeo.

El fenómeno del *user-generated content* (contenido generado por el usuario) se define como aquellas formas de contenidos (temas sobre un asunto general o específico) que sube el usuario a las redes sociales y se encuentran relacionados con la marca, e incluyen imágenes (gráficas o de video), comentarios, explicaciones u opiniones (Itani et al., 2020). Cada *post* se difunde de manera rápida y se vuelve expansivo porque es sencillo de elaborar y no requiere de complicados esquemas; las fronteras físicas no existen y las barreras idiomáticas son cada vez más imperceptibles. Una imagen (por ejemplo) es un mensaje directo que -en la mayoría de los casos- no necesita explicaciones. Este contenido proviene de clientes que, en principio, decidieron compartir sus experiencias creando un contenido sobre una marca determinada; es un grupo que atrae al segmento de audiencia leal a la marca, pero también al *user-generated content*.

Esta actividad impacta en el comportamiento del consumidor porque se basa en tácticas de persuasión; tanto así, que para el año 2013 una investigación independiente demostró que llegaba a generar un ROI de alrededor de \$25 por consumidor (Goh et al., 2013). La línea de tiempo que auguraba que el fenómeno del *user-generated content* llegaba para quedarse la había predicho

Baeza-Yates (2009) y Gallegos (2021) ha corroborado que esta tendencia no es una moda, sino un avance natural producto de la *web*.

La estructura de internet permite compartir contenido y mensajes en tiempo real mediante redes como Facebook, Instagram y Twitter que se integraron a la vida cotidiana de una gran parte de los individuos para emitir opiniones sobre cualquier situación, ordinaria o no, provocando un impulso a la agrupación de valoraciones guiadas por la opinión primaria. Es decir, se considera más importante la apreciación de un usuario que la de una empresa promocionando un producto o servicio. Estas consideraciones tienen que ver directamente con la percepción de que alguien que no está influenciado por una empresa determinada, puede estimar sin sesgos y con sinceridad lo que es mejor para el resto de los consumidores.

Con el objetivo de describir el impulso al *marketing* mediante la tendencia del contenido generado por usuarios, la investigación está delimitada al período 2020-2023, ya que se marca la tendencia más reciente que permite mostrar cómo se ha desarrollado el tema en los últimos cuatro años. El estudio establece sus antecedentes en autores como Matzler et al. (2006) quien aborda los determinantes individuales del afecto de marca, abordando el papel de los rasgos de personalidad de extraversión y apertura a la experiencia, y Baeza-Yates (2009) quien vaticinaba un fuerte impacto de esta tendencia, pero afirmaba que la fecha era muy pronta para medir el impacto, pues se debía esperar su permanencia con los años.

Fernández Castrillo (2014) también consideraba las prácticas transmedia en la era del prosumidor, buscando una definición del contenido generado por el usuario, centrado “en el estudio de las nuevas dinámicas comunicativas y económicas de la cultura participativa en la Web 2.0” (p. 53). Por otro lado, se cita a Mendes-Filho y Santos Dantas de Carvalho (2014) con los factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet, por medio de un estudio preliminar con viajeros brasileños, analizando el contenido generado por el usuario como un factor influyente en la elección del hospedaje, y a Carvalho y Fernandes (2014) para comprender el compromiso de la marca del cliente con las comunidades sociales virtuales, utilizando un modelo integral de impulsores, resultados y moderadores.

Otros datos necesarios para comprender la evolución más reciente del tema aparecen en Tsiakali (2018) y el contenido generado por el usuario versus contenido generado por el *marketing*, determinando la personalidad e influencia del contenido en el comportamiento del viajero. Sun et al. (2019) estudió el impacto de la personalidad en el contenido generado por el usuario en las redes sociales en línea, Wang et al. (2020) en la construcción de las relaciones de comunidad de marca en las páginas de fans de *Facebook* y el papel de la interactividad percibida, y Hollebeek et al. (2019) con los estilos de compromiso del consumidor basados en la personalidad, aludiendo a la conceptualización, propuestas de investigación e implicaciones. Más reciente Soylemez (2021) plantea el impacto de los factores a nivel individual y de marca en la generación de diferentes contenidos generados por el usuario.

Metodología

Se trata de una investigación mixta de corte no experimental, a partir de la técnica documental para alcanzar los resultados, mediante la revisión de artículos y páginas *web* especializadas en *marketing* que han explorado el tema desde el año 2006 hasta 2023, para delimitando los hallazgos a los últimos cuatro años (período 2020 al 2023), además de *blogs* y páginas *web* especializadas en *marketing* para extraer las estadísticas necesarias.

Para la selección de las fuentes en esta revisión de literatura, las variables *user-generated content* (en inglés y español) y tendencias de *marketing* se utilizaron para definir el alcance del tema. El procedimiento metodológico se alcanzó con base en una población definida por un total de 120 documentos, de donde se extrajeron como muestra 78 artículos, *blogs* y páginas *web* cuyos contenidos se encontraban directamente asociados a las variables. Para determinar en la literatura el progreso del término ‘contenido generado por usuarios’ y el referente ‘*marketing* de contenidos’, se realizó un seguimiento con la técnica documental desde los años 2006 al 2023 (muestra), mientras que el proceso de exclusión finalizó con un total de 30 documentos.

Entre las fuentes consultadas (páginas *web*, *blogs* y artículos), el *blog* de empresas especializadas en *marketing* resultó predominante a la hora de acceder a las estadísticas. La delimitación se realizó con datos aportados por empresas consultoras y especialistas en *marketing* de los Estados Unidos de América, por ser quienes mantienen un seguimiento constante, medible y fácilmente verificable sobre el movimiento de los procesos que llevan a cabo los especialistas en el área de mercadeo, por su importancia en la economía del sector empresarial en ese país.

Según Gallup, la industria del *marketing* se encuentra entre los 25 sectores empresariales clave de los Estados Unidos (Brenan & Jones, 2021) y por eso se considera confiable la data anual que se publica al respecto. A pesar de la delimitación geográfica, los datos son un reflejo de lo que sucede en el mercado a nivel general y las cifras pueden utilizarse como un claro indicador para monitorear la data en las empresas y unidades de mercadeo, saber qué se está haciendo y cómo actuar en consecuencia.

La investigación también debe demostrar validez y confiabilidad. La validez de la investigación “es un criterio que permite comprobar la calidad de un instrumento, verificando si este evalúa lo que pretende medir” (Urrutia Egaña et al., 2014, p. 547). Estos instrumentos son los que conformaron las fuentes documentales definitivas ya mencionadas, que a su vez establecen la validez de contenido, otorgada a partir de la selección de fuentes documentales confiables, por lo que, “en sentido amplio y general, diremos que una investigación tendrá un alto nivel de validez en la medida en que sus resultados reflejen una imagen lo más completa posible, clara y representativa de la realidad o situación estudiada” (p. 30) que se expresa a partir de la escogencia de los datos y la experticia de los autores que la presentaron (Martínez Miguélez, 2006).

En cuanto a la confiabilidad, está “predominantemente referida a los casos en los que se realiza la interpretación de los datos obtenidos” (Plaza Guzmán et al., 2017, p. 347), lo que se refleja en la disposición de los resultados que presenta el autor.

Resultados

Las fotos, los videos, testimonios, reseñas (comentario corto) y publicaciones de *blog* son las herramientas donde el consumidor publica sus impresiones en las redes sobre un producto o servicio de determinada empresa y puede alcanzar un volumen considerable. Estos datos representan una contribución por la que (en su mayoría) la empresa no paga, pero que sí le otorga al usuario más poder sobre el contenido porque agrega un valor comercial y de alcance que termina dirigiendo a los usuarios hacia el lado que usuario creador incline su preferencia (van Dijck, 2009).

Como los datos se producen por la vía digital, se genera un tráfico UGC (*user-generated content traffic*) que no es más que la cantidad significativa de datos que son enviados y recibidos por los usuarios de un sitio *web* determinado cuando realiza el intercambio de la data. Los buscadores pasan a ser una base de datos invaluable para las unidades de *marketing* de las empresas.

Por ejemplo, los metadatos que Google recopila del tráfico UGC y de las secuencias de *clicks* son mucho más valiosos para los anunciantes que el contenido que los usuarios brindan a estos sitios. Los metadatos no son simplemente un subproducto del contenido generado por el usuario, son un recurso principal para perfilar personas reales con intereses reales (van Dijck, 2009, p. 49).

Esto se debe a que la audiencia interactúa más con el contenido generado por los usuarios que con el creado por las mismas empresas. La influencia que ejerce un comentario positivo se convierte en una ventaja para que los *marketeers* recolecten datos que potencien la marca, logren enganchar al cliente haciéndolo fiel, generando confianza y construyendo una comunidad alrededor de esa marca (Ramos, 2016). Aun así, el proceso de espontaneidad convertido en impresiones medibles debe ser agrupado en espacios donde se facilite su recopilación, pues “a pesar de los éxitos reportados, el debate de la medición continúa ya que hay una necesidad en las empresas en adoptar un marco transparente, estandarizado, pero flexible de medición” (Sánchez Jiménez, 2018, p. 6).

La necesidad de tener un entorno donde se controle el flujo de opiniones, comentarios y críticas alusivas al producto o servicio es una de las estrategias que utilizan los *marketeers* en la actualidad para poder captar esa lluvia de ideas que se generan de manera espontánea y pueden ayudar a mejorar las ventas. Ramos (2016) recomienda habilitar la sección de comentarios en las páginas *web*, crear foros de discusión o incentivar la sección de críticas al producto/servicio. Con este método se mantiene un monitoreo que puede ser controlado e incluso moderado con normas de uso para bien de todas las partes y mantener el equilibrio en la información que recibe la empresa y la que permea a los clientes.

El contenido digital puede ser fácilmente creado y compartido en forma de textos o imágenes, pero se ha impulsado mucho el video porque varía el formato según la función del medio de comunicación que utilice el usuario y la tecnología de la que disponga (Durango, 2018). Por ejemplo, el 79% de los *marketeers* se encuentran invirtiendo en contenidos de audio y video durante el año 2023, porque estudios del año 2022 indican que un porcentaje aproximado al 66% de los consumidores están de acuerdo en que las marcas se hacen más visibles en la medida en que se comparte contenido por video, razón por la que cualquiera puede corroborar el crecimiento de Instagram, TikTok o YouTube (Aldaz & Greener, 2023).

Parte del contenido que se le hace atractivo al cliente está en el video corto pero efectivo. Sin embargo, los datos presentados por Aldaz & Greener señalan que apenas el 19.5% de las unidades de *marketing* no han invertido en herramientas para generar este contenido en específico, mientras que aquellas generadas por el usuario contribuye con las empresas, aun siendo pequeñas, ahorran costes y se expande el mensaje por fuentes confiables para otros usuarios. Además, “el conocimiento generado por el consumidor a través de interfaces digitales proporciona a las marcas conocimientos sobre el comportamiento del consumidor” (Arias et al., 2016, p. 299).

Cohn y Wolfe (2014), empresa multinacional de comunicaciones y relaciones públicas cuya sede se encuentra en la ciudad de Nueva York, manifestaba que el 63% de los consumidores encuestados en 12 mercados globales preferirían comprar de una empresa que consideran auténtica. Esta fue una investigación mixta con 12,000 encuestados en Alemania, China, E.E.U.U., Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Suecia y Reino Unido, que

mostraba una tendencia hacia la autenticidad. Este valor es comprendido como un indicativo de que la confianza que inducía lo conocido superaba a la variedad. El mismo comportamiento hacia la seguridad es el que se ha externalizado a la hora de seguir en las redes un *user-generated content*, porque se cree en la naturalidad de su contenido (contenido orgánico).

El contraste a este dato indica que las empresas especialistas en *marketing* están conscientes de que el consumidor confía más en el *user-generated content* que en el contenido que crean las empresas y las marcas, en cuanto al nivel de penetración para formar criterios e impulsar compras. Los resultados del tráfico y las ventas permiten comprender los beneficios de emplear el *user-generated content* en las campañas y transformarlo en más participación y conversiones para la marca.

Autenticidad y calidad forman la clave para que el contenido sea calificado por usuarios (los clientes reales y potenciales, los leales a la marca o los empleados) y especialistas como exitoso; al menos esto es lo que opina el 60% de los *marketeers* (Beveridge, 2022). Su basamento teórico está en el *marketing* boca a boca, donde una persona común confía en otra persona común porque no está influenciada por un beneficio condicionado sino por la necesidad de compartir una experiencia, obligando a las empresas a establecer estrategias para crear contenidos que impacten, porque establece una mayor confianza entre cliente y marca.

En el año 2021, las estadísticas de *marketing* en redes sociales señalaron que el 71% de los especialistas aumentarían sus esfuerzos para crear contenidos en video para el año 2022, porque el 63% de los consumidores creía más en los testimonios visuales que en los escritos. Por este motivo, el 62% informó que era más probable que hiciera clic en los anuncios donde encontrara fotos de clientes reales resaltando una marca, servicio o producto, que en los anuncios creados por las mismas marcas utilizando imágenes elaboradas de publicidad tradicional (TINT, 2022).

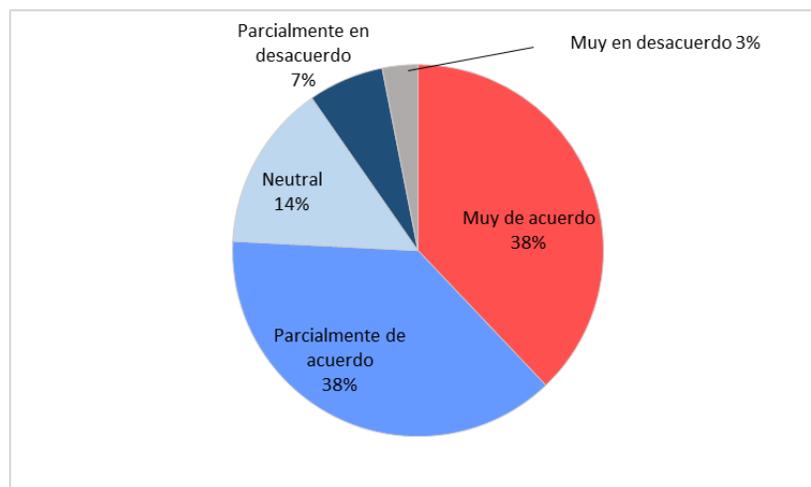
Greener (2023) advierte que “las marcas líderes están utilizando más contenido social en sus campañas de *marketing*, aprovechando la autenticidad, credibilidad y escalabilidad del contenido creado por personas reales para promocionar sus productos y servicios” (p. 4). Las cifras que ofrece al respecto giran en torno a las plataformas más utilizadas: Facebook, Instagram y

LinkedIn, seguidas de YouTube, Twitter y TikTok. Añade que el 66% de los consumidores cree que las marcas que usan herramientas de video y audio se destacan más ante sus usuarios que las que no lo hacen. Sin embargo, menos del 20% de los vendedores cuenta con los equipos y recursos necesarios para crear contenido visual. A pesar de ello, el 79% de los vendedores se encontraba invirtiendo en contenido por video para el año 2022.

Ya que casi el 76% de los consumidores ha utilizado las redes sociales como opción para encontrar productos, marcas y experiencias, las empresas dedicadas al *marketing* son conocedores del porcentaje de usuarios que buscan productos, marcas o experiencias en las redes sociales (Figura 1). El 64% de los consumidores afirma que, si una marca les gusta, es muy probable que compartan contenido sobre la marca o sus productos, porque esta asociación subraya que las redes sociales son la alternativa más confiable en la actualidad para buscar qué se está usando, cuáles son las marcas que destacan y qué experiencia han tenido otros consumidores. Ese mismo 76% de los consumidores (38% muy de acuerdo y 38% parcialmente de acuerdo, expuesto por Greener, 2023) ha comprado algún producto en algún momento por recomendación de otra persona.

Figura 1

Porcentaje de usuarios que buscan productos, marcas o experiencias en las redes sociales



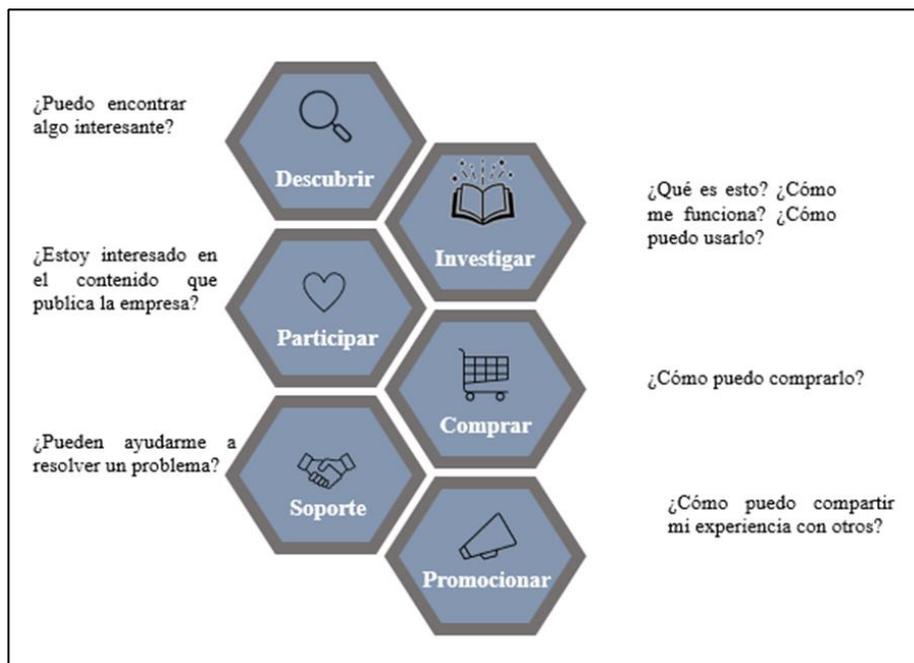
Fuente: Greener (2023)

Joyce (2021) explica que la confianza de los usuarios en las redes sociales se centra en 6 tipos de interacciones para realizar investigaciones y conocer qué nuevos productos han salido al mercado, cuáles son las empresas que emergen en su zona de influencia y consumo, interactuar con el contenido antes de realizar las compras y buscar atención al cliente al respecto (Figura 2):

- Descubrir (puede encontrar algo interesante)
- Investigar (qué es, cómo le funciona y cómo podría usarlo)
- Participar (interés en el contenido que la empresa publica en redes sociales)
- Comprar (cómo puede comprar)
- Buscar soporte (saber si pueden ayudarle a resolver un problema)
- Promocionar (cómo puede compartir la experiencia personal con otros usuarios)

Figura 2

Las 6 interacciones de los usuarios con las empresas en las redes sociales



Fuente: Joyce (2021)

Entre mayo del año 2021 y enero de 2022, la plataforma *Hootsuite* (Bump, 2022) realizó una encuesta y determinó que el 22% de los consumidores prefieren las redes sociales para descubrir nuevos productos. Sectorizados por generación, el 71% de la generación Z señala que prefiere buscar y encontrar productos en las redes sociales, el 49% lo hace a través de *Instagram Stories*, y el 41% por TikTok o *Instagram Reel*. Al 36% de los *Millennials* les gustan los videos cortos, igual que al 41% de la generación X (36% de los usuarios de TikTok se encontraban en el rango de edad de 35-54 años para el 2021, lo que representó un aumento del 10% con respecto al año 2020).

En cuanto a los *Baby Boomers*, solo el 17% descubrió algún producto en los 3 últimos meses (noviembre de 2021 a enero de 2022), y solo el 4% compró un producto utilizando una red social en ese mismo período. La mayoría de ellos se guía por las reseñas que encuentran previamente.

Las reseñas favorecen en muchos aspectos porque el 79.7% lee las calificaciones o ven las reseñas antes de comprar (Figura 3); sin embargo, solo un porcentaje cercano al 35% de los *marketeers* lo utilizan siempre o frecuentemente para establecer estrategias de mercado (Aldaz & Greener, 2023).

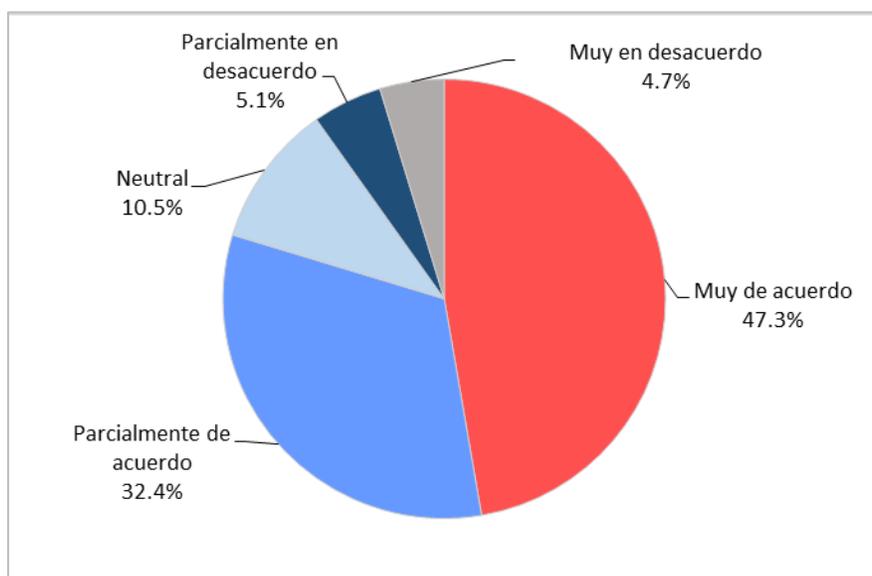
La encuesta de TINT (2022) ha monitoreado el comportamiento de los *marketeers* y ha determinado que cuando estos escogen para mostrar solamente las mejores reseñas, el consumidor no responde porque no las percibe como auténticas, pero el 35.7% utiliza ese contenido en las campañas. Quienes reconocen lo importante que es mostrar las calificaciones reales, saben que estas impulsan la promoción, explicando que al 69% le resultan decisivas para las estrategias, aunque siguen prefiriendo la búsqueda de sus clientes y no las que se publican de forma orgánica (Gutiérrez, 2023).

Hacer que las calificaciones y reseñas aumenten en los espacios que el especialista ha destinado exclusivamente para ello, puede resumirse en tres pasos: 1) facilitando que el usuario comunique su experiencia (por eso es que el especialista en *marketing* tiene que explicar claramente a su comunidad dónde compartirlas); 2) ofreciendo incentivos y descuentos para quien deje una

reseña, o siendo creativo al promocionar las ofertas; 3) compartiendo las calificaciones y reseñas en los diferentes espacios *web* y canales de *marketing* (Aldaz & Greener, 2023). Si el proceso es fácil para el creador de contenidos, el aumento se convierte en un proceso natural.

Figura 3

Usuarios que revisan clasificaciones y reseñas antes de comprar



Fuente: Aldaz y Greener (2023)

Acciones como estas maximizan el presupuesto, sobre todo en las pequeñas empresas. El *user-generated content* tiene un valor monetizado que forma parte del retorno sobre las inversiones (ROI, por sus siglas en inglés *Return Over Investment*). Para saber cómo calcularlo en una campaña, se tienen que incluir los costos de creación de contenido, los ingresos gastados en anuncios sociales pagados, el valor de su biblioteca de contenido visual, y el coste por clic (CPC).

Además de ello, Schwarz (2023) establece que esta relación se puede maximizar a favor de la marca de la siguiente manera:

- Haciendo que el equipo de *marketing* entienda las implicaciones y todo lo relacionado con la marca antes de relacionarse con los usuarios y el contenido que generan. Por un lado, todos deben conocer los objetivos del negocio en sí, los objetivos y el público meta. Con estas características en mente, se pueden identificar las plataformas que más utilizan sus consumidores y cuáles son los canales más adecuados para seleccionar el contenido que generan los usuarios.
- Definiendo lo que se necesita para crear el contenido. El contenido tiene que estar en línea con los objetivos de la marca y las tendencias de la audiencia de forma comparativa, para saber si las reseñas y recomendaciones son más eficientes en el presente que en el pasado, o si el video funciona mejor que las fotos o textos, y en función de ello, determinar cuáles son los canales que se deben aprovechar.
- Estableciendo metas adecuadas y medibles. Al conocer la meta hacia la que se dirige la estrategia, se establecen objetivos medibles en espacio y tiempo según lo que se busca: si se trata de acrecentar el conocimiento de la marca, hacer al público meta más comprometido con la marca, aumentar las ventas, o cualquier otra meta previamente diseñada.
- Identificando las fuentes del contenido generado por los usuarios. Este atiende a dos enfoques. 1) La supervisión de los canales de redes sociales que sean relevantes para la marca y la revisión de los hashtag más notables, para comunicarse con los usuarios creadores de contenido, quienes por lo general aceptan de buena gana ceder su contenido para que la marca lo reutilice, siempre cumpliendo legalmente con los requisitos de uso. 2) El impulso de los usuarios para que creen contenido se realiza incentivándolos para que compartan sus experiencias (se pueden fomentar concursos de cualquier tipo).
- Depurando el contenido. Se elige en la medida en que el contenido sea de calidad, auténtico, pertinente, y esté alineado con los objetivos y el estilo de la marca.

- Aprovechando el contenido. Escogido el contenido, se inserta en los canales de *marketing* creando publicaciones en redes sociales o cualquier otro medio electrónico.
- Comprometiéndose con la comunidad de usuarios. Si el *marketeer* se compromete, se asegura el éxito de la estrategia; se logra respondiendo a tiempo a los comentarios que muestren un contenido generado por usuarios, a las preguntas y cualquier tipo de mensaje que así lo requieran, porque esto fomenta una comunidad de marca solidificada que aumenta su creación de contenido.
- Evaluando el contenido y los beneficios que aporta. Midiendo los KPI, la participación, alcance, impresiones, conversiones o ingresos. La medición es fundamental: quién participa, cómo, cuántos mensajes de aprobación, cuántos clic, etc.
- Analizando el proceso para aprender y mejorar. Todas las herramientas de análisis existentes permiten rastrear alcance, participación y evolución en el tiempo según los canales de influencia. Se mide el mejor y el peor contenido para ajustar los requisitos, las estrategias de abastecimiento y la distribución.

Conclusiones

Los especialistas en *marketing* deben aprovechar el contenido que genera el usuario a través de las redes sociales para potenciar la marca. En los últimos años las empresas han ido creando sus propios espacios asociados a la marca, para que sea el cliente real o potencial quien manifieste lo que considera como válido. Ello sirve para mejorar el producto o servicio, para aumentar las ventas, e incluso para acercarlo más a los nichos que atiende.

Recuperar esa data que viaja por la red no es una tarea fácil, por lo que el camino se inicia fomentando los ambientes controlados para el intercambio. Planificar, seleccionar e implementar estrategias adecuadas ayuda a impulsar la lealtad, sabiendo interactuar con la comunidad y dándole el valor adecuado a los creadores de contenido. Crear conexiones con el público objetivo es una de las características más poderosas que puede hacer el fenómeno del *user-generated content* por la marca.

El contenido que genera el usuario y el contenido profesional requieren de un trabajo más meticuloso, pero también es económicamente más factible si se sistematiza de forma correcta. Lo que se admite entre los *marketeers* es que se están cambiando los parámetros en la calidad de la producción a la que anteriormente se le dedicaban largos períodos y donde los costos más bajos permiten considerar su implementación constante y sostenida en el tiempo. Lo más importante para los profesionales del mercadeo es saber reconocer cuando un mensaje es de naturaleza persuasiva, para saber dónde incluir marketing de contenido generado por el usuario para crear así un círculo de compromiso.

Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias

- Aldaz, I. & Greener, M. (2023). *State of Social & User-Generated Content, 2023 Edition*. TINT.
- Arias, Á., Durango, A. & Navarro, A. (2016). *Curso de marketing online*. IT Campus Academy.
- Baeza-Yates, R. (2009,). User generated content: how good is it? In *Proceedings of the 3rd workshop on Information credibility on the web* (pp. 1-2).
- Beveridge, C. (2022). Strategy: What is User-Generated Content? and why is it Important? In *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
- Brenan, M. & Jones, J.M. (2021). Image Ratings of Several U.S. Industries Tumble. In *Gallup, Economy*. <https://news.gallup.com/poll/354653/image-ratings-several-industries-tumble.aspx>.
- Bump, P. (2022). How (& Where) Consumers Discover Products on Social Media [New Data]. In *HubSpot*, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-product-research>

- Cohn & Wolfe (2014). Public Relations and Communications Services. <http://www.cohnwolfe.com>
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. IT Campus Academy.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903
- Gallegos, J.Á. (2021). *What is User-Generated Content: The Complete Guide to UGC*. <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>
- Goh, K.-Y., Cheng-Suang H. & Zhijie, L. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research* 24(1), (March), 88-107. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2048614>
- Greener, M. (2023). *State of social & user-generated content 2023*. TINT.
- Gutiérrez, E. (2023). Consumers Want Authentic Ratings and Reviews. In *TINT*. https://www.tintup.com/blog/authentic-ratings-and-reviews/?utm_campaign=SOSUGC%20%202023&utm_medium=email&_hsmi=243187310&_hsenc=p2ANqtz-9NOkJXQwc-nWiz3Ez%20MicPPIi7dMmuldwPvwID1z8dFtXIUdUI8cJMUKRX-53SYRSve9enYmS_PS_LZGneh6A%20mC1XC3z9w&utm_content=243187310&utm_source=hs_automation
- Hollebeek, L.D., Islam, J.U., Macky, K., Taguchi, T., Costley, C. & Smith, D. (2019). Personality-based consumer engagement styles: conceptualization, research propositions and implications. In Hollebeek, L.D. and Sprott, D.E. (Eds), *Handbook of Research on Customer Engagement*, Edward Elgar Publishing, pp. 224-245.
- Itani, O.S., El Haddad, R. and Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101980>

- Joyce, A. (2021). Companies on Social Media: 6 Types of User Interactions with Business. In *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/companies-social-media/#:~:text=The%20six%20types%20of%20interactions,purchase%2C%20support%2C%20and%20promote>.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: global overview report. In *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- King, R. W. (1927). The Wonders of Television. *Current History (1916-1940)*, 26(3), 450-455.
- Martínez Miguélez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33.
- Matzler, K., Bidmon, S. & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and open to experience. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Mendes-Filho, L., & Santos Dantas de Carvalho, M. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 607-625.
- Plaza Guzmán, J.J., Uriguen Aguirre, P.A. & Bejarano Copo, H.F. (2017). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. *ARJÉ. Revista de Postgrado FaCE-UC*, 11(21), 344-349. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art24.pdf>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos: guía práctica*. [Juanjo Ramos, edición electrónica].
- Sánchez, M. A. (2018). La medición del retorno de la inversión (ROI) en las redes sociales. *Revista Espacios*, 39(33). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>
- Schwarz, R. (2023). 10 Commandments of User-Generated Content. In *Forbes Communications Council*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/03/21/10-commandments-of-user-generated-content/?sh=5a8f26251251>

- Soylemez, K. C. (2021). 4W of user-generated content: why who we are and where we post influence what we post. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 386-400. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2019-0093>
- Sun, J., Liu, Y., Sun, C. & Liu, C. (2019) The impact of personality on user-generated content in online social networks. *IEEE Fourth International Conference on Data Science in Cyberspace (DSC)*, 680-685. <https://doi.org/10.1109/DSC.2019.00111>
- TINT. (2022). *The User-Generated Content Marketing Stats You Need to Know in 2022*. <https://www.tintup.com/blog/the-user-generated-content-marketing-stats-you-need-to-know-in-2022/>
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 946-972. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1477643>
- Urrutia Egaña, M., Barrios Araya, S., Gutiérrez Núñez, M., & Mayorga Camus, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/46778>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Wang, K.Y., Chih, W.H. & Hsu, L.C. (2020). Building brand community relationships on Facebook fan pages: the role of perceived interactivity. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), 211-231. <https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715532>



Impacto del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor

Impact of Tik Tok marketing on consumer's buying behavior

Francisco Campines¹

¹ Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Veraguas, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. francisco.campines@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Recibido: 10 de julio de 2023

Aceptado: 19 de octubre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4655>

Resumen

Las empresas han notado la gran acogida que ha tenido Tik Tok hacia la población y por ello han implementado esta red social dentro de sus estrategias de marketing digital para lograr tener un mayor alcance hacia su mercado meta. El objetivo del estudio es determinar la incidencia del mercadeo con Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor. La metodología empleada tiene un enfoque mixto de tipo descriptiva. El diseño es no experimental de corte transversal. La técnica para la recolección de datos ha sido por medio de una encuesta aplicada a una muestra de 226 estudiantes de pregrado de la escuela de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Los resultados demuestran que el 58.7% de los encuestados se ven influenciados por el contenido observado en Tik Tok para tomar decisiones sobre comprar un producto o un servicio.

Palabras clave: Mercadeo; Tik Tok; redes sociales; consumo; comercio.

Abstract

Companies have noticed the great reception that Tik Tok has to a significant part of the population driving their digital marketing strategies to achieve a larger outreach of their target market. The objective of this study is to determine the incidence of marketing with Tik Tok on consumer purchasing behavior. The methodology used has a mixed descriptive approach. The design of the is non-experimental cross-sectional. The technique for data collection has been through a survey to a sample of 226 undergraduate students from the School of Business Administration of the Regional University Center of Veraguas. The results show that 58.7% of respondents are influenced by the content found on Tik Tok to take decisions to buy either a product or a service.

Keywords: Marketing; Tik Tok; social media; consumption; trade.

Introducción

Las empresas dentro de sus actividades administrativas llevan a cabo un sinnúmero de funciones previamente planificadas en un plan estratégico, dentro del cual se enmarcan objetivos claros a corto, mediano y largo plazo, cada uno con sus respectivas estrategias, siendo estas los medios para alcanzar los mismos. Entre una de sus tantas actividades que se ejecutan, se encuentran las de mercadeo, entendiéndose esta como:

“Un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Keller, 2012, p.5).

En este sentido, el mercadeo busca identificar las necesidades de los individuos que conforman un segmento de mercado, despertando sus deseos de una forma en particular, a través de un producto o servicio, buscando de esta forma impulsar la demanda o la compra; no obstante, para que se lleva a cabalidad este proceso se debe estimular a través de adecuadas estrategias de marketing. Las estrategias de marketing, según Rodríguez et al. (2008), establece el modo cómo se pretenden alcanzar los objetivos, dado que son variadas, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (p.64).

Dentro de estas estrategias empresariales se destaca el marketing digital. Peçanha (2021) define esta como “el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca” (p.1).

Por el otro lado, Carreño (2022) describe al marketing digital como el grupo de técnicas que se conducen por medios y canales de internet, todo ello con el objetivo de potenciar una compañía de forma eficiente y conseguir su posicionamiento en el mercado de una forma óptima. Así mismo, se concentra en el cliente del producto, en saber un poco más del comprador y conocer sobre sus necesidades e intereses, paralelamente los resultados de sus tácticas son medibles (p.31).

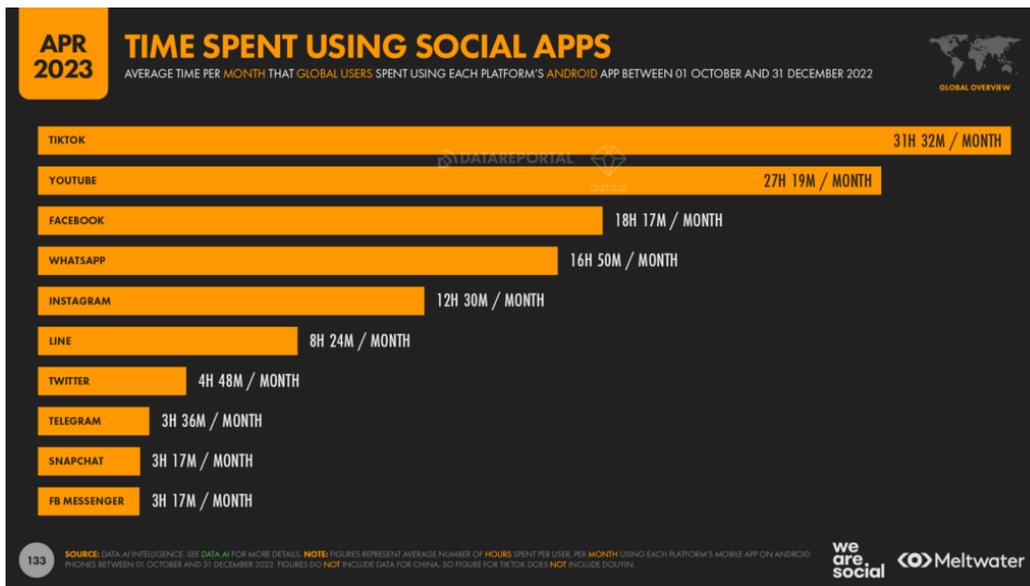
Actualmente existen estrategias de marketing digital, en particular hay una plataforma, dentro de la categoría de red social, que ha tomado un gran auge entre el público, en este caso hacemos referencia a Tik Tok. La red social Tik Tok (2023), se define a sí misma como “el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles con la misión de potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (p.1).

Tik Tok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos de 3 a 15 segundos, o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016 con su primer lanzamiento en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok (Ros, 2020, p.1).

De acuerdo con datos recabados por We Are Social (2023), Tik Tok se ubica como la sexta red social más utilizada en el mundo, con un poco más de 1000 millones de usuarios, antecedida en orden de uso por Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y WeChat. Sin embargo, a pesar de ocupar el lugar número 6 a nivel global, es la plataforma digital en la cual las personas pasan más tiempo (ver Figura 1).

Figura 1

Aplicaciones sociales con más tiempo de uso



Fuente: We Are Social (2022).

Tal como se ilustra en la figura anterior, el impacto que tiene el Tik Tok, a pesar de ser una de las redes sociales más recientes, en cuanto a uso ha demostrado ser significativamente relevante en comparativa a otros medios digitales con mayor tiempo en el mercado ya que las personas de acuerdo con esta estadística emplean esta aplicación un promedio de más de 31½ horas por mes.

Las empresas notando la gran acogida que ha tenido Tik Tok, por parte de la población han implementado estas dentro de sus estrategias de marketing digital para lograr tener un mayor alcance hacia su mercado meta con sus productos y servicios.

De acuerdo con Blanco (2021) “es posible ver que cada vez más empresas se adhieren a la plataforma de TikTok, dado que esta se encuentra potenciando herramientas de marketing y branding para que se pueda publicitar dentro de la aplicación” (p.28). Según Santos (2023), “desde que TikTok apareció, muchos especialistas en marketing comenzaron a proponer ideas para publicar contenido en la plataforma. Aunque parecía una red social de nicho, llena de videos gracioso, las marcas aumentaron las posibilidades de llegar a su público de una forma auténtica y relevante” (p.1).

Un número creciente de personas utilizan más la plataforma y, empresas que ven esta realidad, aprovechan la oportunidad para diseñar estrategias de marketing y persuadir a un determinado mercado propiciando que el comportamiento de compra de las personas cambie. “Las redes sociales han modificado la conducta del consumidor al momento de comprar, generando cambios en sus compras ya que tiene acceso a más información sobre productos y servicios asumiendo así una actitud diferente antes de su decisión final” (Collao y Pizarro, 2021, p.2).

O’Shea (2022) destaca que los usuarios de la red Tik Tok son 1.7 veces más propensos a utilizar la plataforma para descubrir nuevos productos. Así mismo, reconocen utilizar 1.4 veces más TikTok que cualquier otra red social para investigar sobre esos productos y marcas que han descubierto. En la misma proporción, se muestran decididos a la compra, es decir, 1.4 veces más que en cualquier otra plataforma social.

Mientras tanto, Ramírez (2022) señala que la plataforma Tik Tok incide en las compras, ya que, son varios los vídeos que aparecen mostrando productos de marcas. Incluso, la función de estos productos. El hecho de que haya personas que graben vídeos mostrando esos productos y utilizándolos ellos mismos para ver si realmente funcionan, contribuye un aumento por querer comprarlo.

Una vez puesto en contexto, el tema que se pretende abordar podemos destacar que objetivo del presente estudio es determinar la incidencia del mercadeo en Tik Tok en el comportamiento de compra del consumidor.

Metodología

La metodología empleada para esta investigación tiene un enfoque mixto, según Barrantes (2014) “es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (p.100), también es de tipo descriptiva, definida por Arias (2012) como “aquella que consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24).

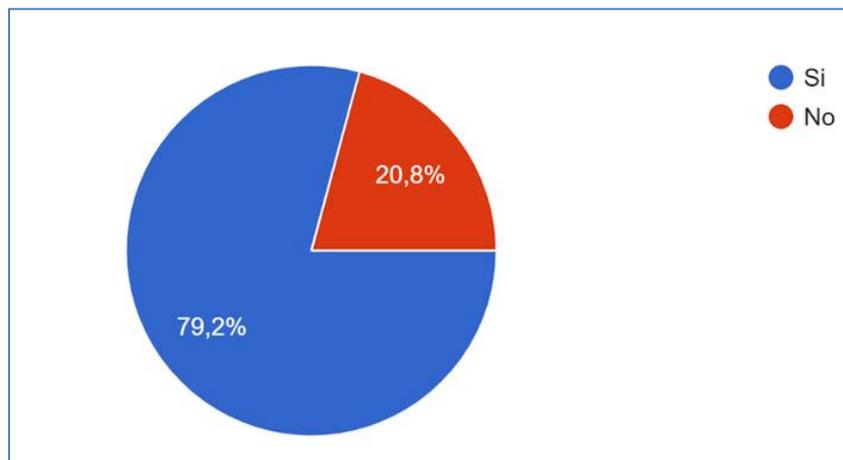
El diseño de la investigación es no experimental, definido por Hernández et al. (2014) como el estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (p.152). De corte transversal, el cual “es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado” (Montano, s.f., p.1). La técnica seleccionada para la recolección de datos ha sido por medio de una encuesta, conformada por preguntas abiertas y cerradas con múltiples opciones como respuestas. Esta se aplicó a través de la herramienta de Google Forms. La población investigada estuvo conformada por 542 estudiantes de pregrado de la escuela de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para obtener la muestra, se utilizó el programa QuestionPro para lo cual se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, obteniendo como resultado final una muestra de 226 personas a encuestar.

Resultados

Conforme a la información obtenida por medio de la encuesta aplicada en Google Forms, los resultados muestran que un 68.6% (155 personas) son del género femenino y el 31.4% (71 personas) del género masculino. De estos el 73% (165 personas) se encuentran entre las edades de 18 a 22 años, el 19.9% (45 personas) entre 23 a 27 años, el 6.6% (15 personas) entre 28 a 31 años y el 0.4% (1 persona) cuenta con 32 años o más. El 100% de los encuestados dan a conocer que utilizan las redes sociales; sin embargo, de este gran total el 79.2% utiliza la red social TiK Tok (ver Figura 2)

Figura 2

Personas que utilizan Tik Tok como parte de sus redes sociales



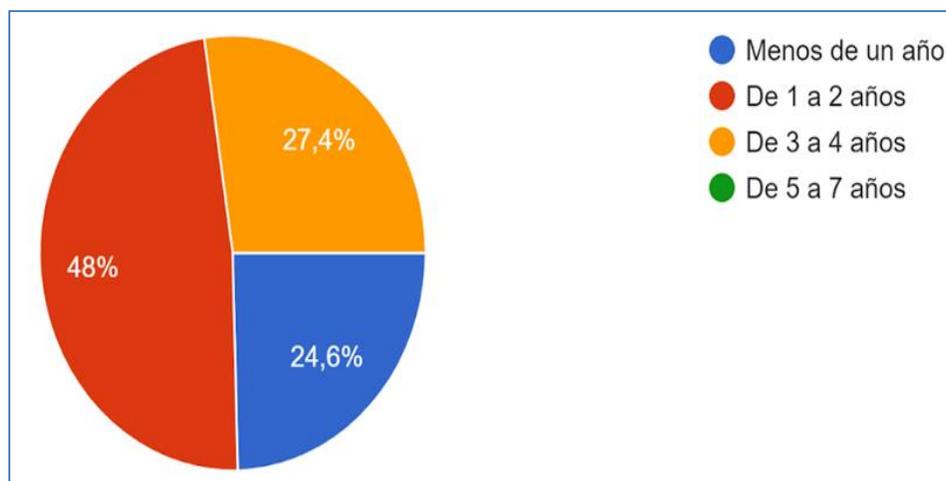
En la Figura 2, se puede observar que casi el 79.2 % de los encuestados (179 personas) utilizan la red social Tik Tok, lo cual demuestra el gran auge que está teniendo este medio digital entre la población joven, específicamente entre la generación Z, en donde ha tenido un mayor alcance a pesar de ser una red social, que se puede considerar, joven en comparación a otras que ya tienen más de 10 años de estar en el mercado, por lo que se deduce que es una plataforma digital que se ha adaptado muy bien al entorno social de la actualidad. Otro dato interesante del cual se pudo percatar se evidencia en la Figura 3.

En la Figura 3 se destaca que, a pesar del lanzamiento de la red social Tik Tok en 2016, la población empezó a descargar la aplicación y utilizar la misma de 4 años hacia acá, es decir desde el 2020, tomando un mayor auge los dos últimos años, y es que hay que destacar que una de las razones principales fueron las medidas de confinamiento que ocasionaron la pandemia del Covid-19, ya que en medio del aislamiento las personas buscaban formas de entretenerse para pasar el tiempo y una de las herramientas con la cual la mayor parte de las personas estaban en constante uso era con sus *smarthphones* para mantenerse en comunicación. El fácil acceso a las TIC

(Tecnología de la Información y Comunicación) y las necesidades del momento, catapultaron muchas plataformas digitales, ya sea para estudio, trabajo o entretenimiento y Tik Tok ha sido una de ellas.

Figura 3

Tiempo de utilizar la red social Tik Tok

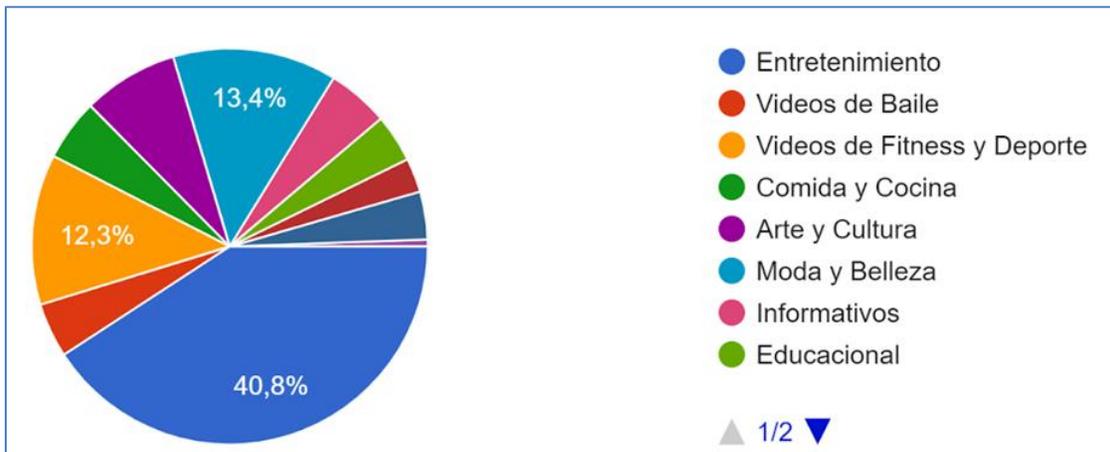


Entre el contenido favorito que mayormente ven las personas sale relucir en primera instancia la categoría de entretenimiento con un 40.8%, en donde las personas se divierten y ríen con sketches cómicos, videos de parodias u otros, otra categoría se encuentra la moda y belleza (13.4%), orientados al cuidado de la piel, del cabello, cosméticos entre otros. El tercer porcentaje más destacado esta la categoría de fitness y deporte, que no es más que todo aquello que tiene que ver con la salud, rutinas de ejercicio, entrenamiento y alimentación (Figura 4).

De acuerdo con la información proporcionada por los encuestados, indican que el 47.5% (85 personas) dedican menos de una hora a navegar en la aplicación, el 38% (68 personas) entre una a tres horas, el 8.9% (16 personas) entre 2 a 5 horas y el 5.6% (10 personas) más de 5 horas, por lo que se deduce que el tiempo que dedican para ver su contenido favorito en Tik Tok es significativo.

Figura 4

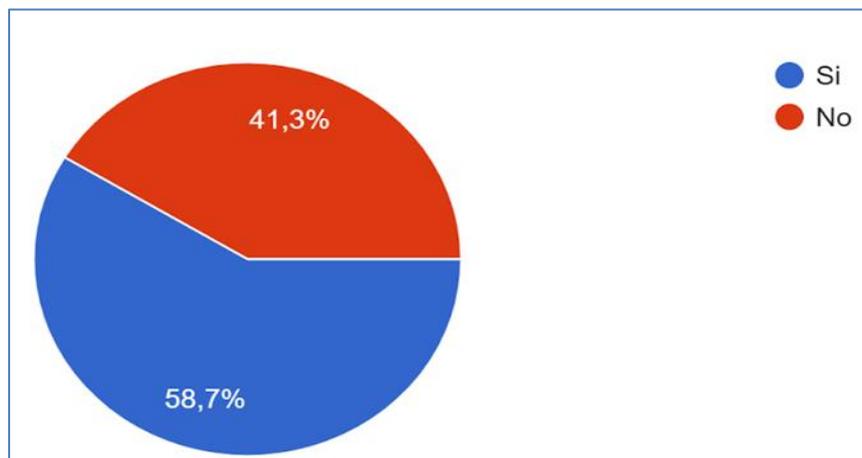
Contenido favorito en Tik Tok



De las 179 personas que indicaron utilizar Tik Tok se les presentó la siguiente interrogante ¿El contenido que vez en Tik Tok ha influido en la compra de algún producto o servicio? En la Figura 5, se pone en evidencia estos resultados.

Figura 5

Influencia de Tik Tok en la compra de productos o servicios

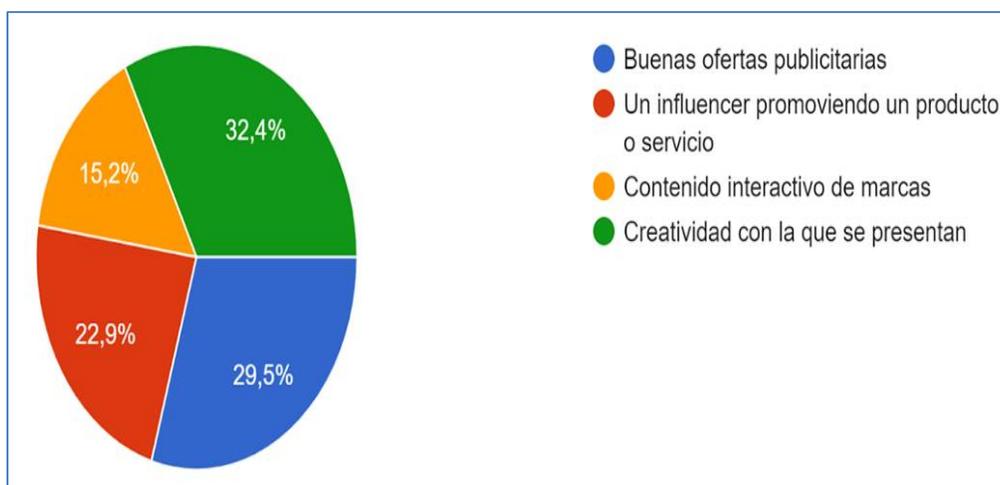


Los resultados demuestran que el 58.7% (105 personas), más de la mitad, si se ven influenciados por el contenido que ven en Tik Tok para comprar ya sea un producto o un servicio, por lo que es un dato de gran importancia, ya que se afirma que el impacto que tiene esta plataforma digital como estrategia de mercadeo en el comportamiento de compra de los consumidores es relativamente positiva, resultado esto ser un indicador favorable para aquellas empresas que no han incursionado aún esta herramienta como parte de sus estrategias de marketing y aquellas que la implementan refuercen la misma. Hay que destacar que Tik Tok ofrece una gran variedad de opciones para que los creadores de contenido generen videos creativos y llamativos que capten la atención de los navegantes y despierten el deseo para satisfacer sus necesidades con una compra.

De acuerdo con las 105 personas que indicaron si ser influenciadas por Tik Tok en sus compras en la Figura 6, se pone en relieve aquellos aspectos que los motiva a comprar.

Figura 6

Aspectos que motivan a comprar



Como se aprecia en la Figura 6, los aspectos que motivan a comprar están distribuidos en partes muy similares, no obstante el 32.4 % (34 personas) destaca que la creatividad con la que se presentan los videos de un producto o servicio es el factor clave que motiva a comprar, y es que tal

como se explicó anteriormente, Tik Tok, cuenta con una gran variedad de opciones que permite crear contenido muy creativo, y quien mejor sepa aprovechar las ventajas de esta herramienta es quien se robara las miradas y persuadirá a la compra de un determinado artículo. Por otra parte, el 29.5 % (31 personas) destacan las buenas ofertas publicitarias.

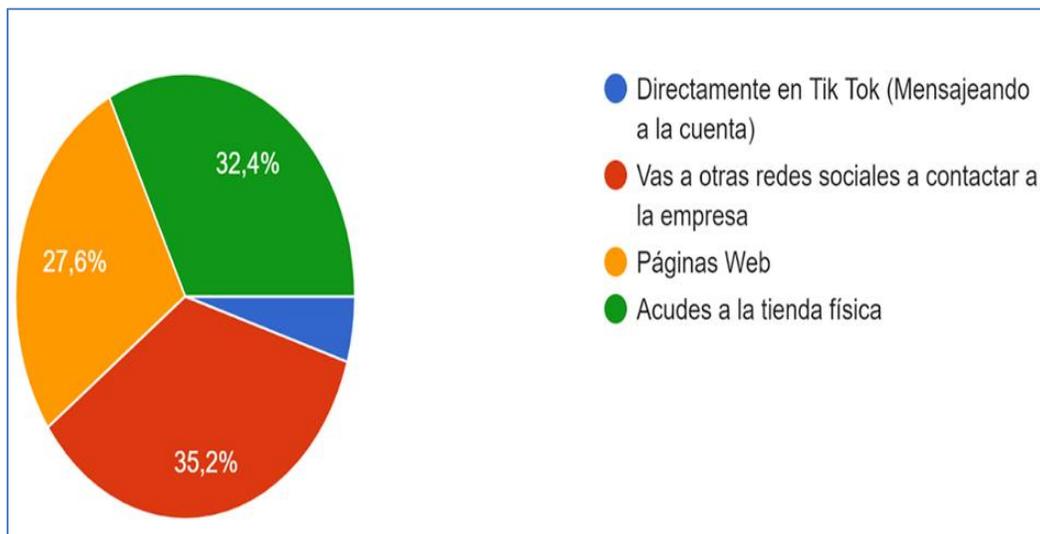
La plataforma es un excelente medio para dar a conocer ofertas, promociones, descuentos, regalías, en fin se debe aprovechar el gran alcance que tiene Tik Tok no solo hacia este segmento de mercado, sino también a los millennials y Baby Boomers que están incursionando a este medio digital. El tercer aspecto más relevante con un 22.9 % (24 personas) destacan a los *influencers*, quienes han generado cierta popularidad entre la audiencia, algunos por la trascendencia que tienen en un determinado ámbito y otros por el contenido destacado y creativo, se han ganado un puesto entre los consumidores de Tik Tok, a un punto de ser considerados como “ídolos” para muchos, estos influenciadores, como bien lo destaca su palabra influyen grandemente en las personas al momento de promover un producto o servicio, incentivándolo a la demanda.

A este grupo de personas influenciadas en Tik Tok para ejercer compras se les elaboró la siguiente interrogante ¿Dónde realizas tus compras una vez te motivas por el contenido visto en Tik Tok?, cuyas respuestas se desglosan en la Figura 6.

Los resultados muestran datos curiosos, y es que a pesar que es en Tik Tok donde se motivan a adquirir por el contenido visto, es donde menos recurren a comprar como plataforma de *e-commerce* o compra en línea ya que solo un 4.8 % (5 personas) indican que mensajean a las cuentas de dicho medio para comprar, lo que quiere decir que Tik Tok es un perfecto trampolín para saltar a otras redes sociales y ponerse en contacto con la empresa o vendedor de determinado producto o servicio ya que así lo destacan los resultados con un 35.2 %, por lo que es importante destacar que las empresas tomen en consideración colgar en Tik Tok sus contactos bien sea de Instagram, Facebook, WhatsApp, e-mail, u otros

Figura 6

¿Dónde realizas tus compras una vez te motivas por el contenido visto en Tik Tok?



Conclusiones

Sin lugar a duda Tik Tok ha sido la red social revelación de la actualidad, a pesar de ser una plataforma bastante nueva en comparativa a otras con mayor trayectoria en el mercado, Tik Tok ha ido en un proceso de crecimiento, posicionándose entre las mejores y con un buen índice de aceptación por parte de la población. La tendencia y buena racha que ha tenido este medio digital ha sido muy bien aprovechado por muchas marcas, desarrollado contenido con fines de marketing gracias a la versatilidad que esta tiene para crear publicidad original y creativa para persuadir a las personas influyendo en el comportamiento de compra de estas.

Los resultados han proporcionado información relevante que servirá de referencia a emprendedores, empresas chicas, medianas o grandes, que quieran crear estrategias de marketing efectivas, motivándolas a incursionar dentro de las mismas el desarrollo de contenido por medio de Tik Tok ya que la población y sobre todo la juventud se está inclinando a implementar esta

plataforma, por lo que es una oportunidad que se debe aprovechar para el crecimiento empresarial.

Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias

- Arias, G. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica, Editorial EUNED.
- Blanco, B. (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Andrés] Repositorio de la Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesu.edu.ar/jspui/handle/10908/18719>
- Carreño, G. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
- Collao, S. y Pizzaro, J. (2021). *Uso de Redes Sociales y Comportamiento de Compra del Consumidor en Tienda de Electrodomésticos-Tarma*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú] Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Montano, J. (s.f.). *Investigación Transversal: Características, Metodología, Ventajas*.
[file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Transversal%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sky/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Transversal%20(1).pdf)
- O'Shea, M. (2022). *El comportamiento de compra en Tik Tok*.
<https://www.oleoshop.com/blog/el-comportamiento-de-compra-en-tiktok#:~:text=TikTok%20y%20el%20Customer%20Journey&text=Seg%C3%BAn%20acredita%20el%20estudio%2C%20los,y%20marcas%20que%20han%20descubiert>
o.
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ramírez, N. (2021). *¿Cómo es el impacto de los clips de Tik Tok en el proceso de compra?*
<https://ecommerce-news.es/como-es-el-impacto-de-los-clips-de-tiktok-en-el-proceso-de-compra/>
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, J., Jiménez, A., Codina, J., Martínez, F. (2008). *Principios y Estrategias de Marketing*. Eureka Media.
- Ros, L. (2020). *¿Qué es Tik Tok?* <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Santos, D. (2023). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2023*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Tik Tok (2023). *Nuestra Misión*. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- We Are Social (2023). *Estado Global de los digital en abril 2023*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>



Uso del método Serv-Qual como herramienta en las operaciones logísticas en un centro de distribución

Using Serv-Qual Method as a logistics operations tool in a distribution center

Luis Carlos Caballero Castro¹

¹ Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. luis.caballero@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0002-3798-8449>

Recibido: 7 de septiembre de 2023

Aceptado: 8 de noviembre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4657>

Resumen

Conocer las expectativas que poseen los clientes sobre un producto o servicio, son de vital importancia para el óptimo funcionamiento de la empresa y de las operaciones logísticas que se desarrollen en ella. El propósito de esta investigación es determinar el nivel de aceptación que posee un Centro de Distribución de bebidas en la región de Azuero, Panamá, a través de la aplicación del método Serv-Qual, aplicando diferentes criterios: Ventas, Calidad, Distribución, Eficiencia General y Cobros. Los resultados obtenidos demuestran el grado de aceptación que poseen los clientes de la compañía respecto a los criterios utilizados, con el fin de determinar las opciones de mejora que la misma posee, destinando sus acciones a la eficiencia continua de las operaciones. De igual forma, se demuestra la importancia de establecer parámetros de medición continua, los cuales son una herramienta altamente eficaz que permite tener una referencia para la óptima toma de decisiones en un entorno competitivo.

Palabras clave: Operaciones; logística; optimización; toma de decisiones; servicio al cliente.

Abstract

To know the expectations that customers have about a product, or a service are of vital importance for the optimal performance of the company and its logistics operations. The purpose of this study is to determine the level of acceptance of a beverage distribution center in the region of Azuero, Panama through the application of Serv-Qual method using different criteria: Sales, Quality, Distribution, General Efficiency and Collections. The results show the level of acceptance for the company's customers regarding the criteria used, to determine the alternatives for improvement available for the company and focusing its actions to the continuous efficiency of operations. Likewise, it shows the importance of establishing continuous measurement parameters which are a highly effective tool that allows having a reference for optimal decision making in a competitive environment.

Keywords: Operations; logistics; optimization; decision-making; customer service.

Introducción

La capacidad que posee una empresa para brindar una excelente calidad en cada uno de los servicios que ofrece, marca un aspecto fundamental en la medición del servicio al cliente y este aspecto, va a estar determinado por la competitividad en el mercado actual. El conocimiento de la satisfacción del servicio brindado por una empresa es de vital importancia para la conocer las incongruencias que existan en una determinada actividad, tal como lo afirma Goinrad (2014):

“Satisfacer las necesidades de los clientes es la finalidad del sistema de control de calidad. Por tanto, es fundamental reunir con regularidad datos acerca de sus expectativas, registrarlos (calidad esperada) y traducirlos en el lenguaje de la empresa (calidad programada). El dominio de los procesos garantiza que se respete esta planificación (calidad realizada). Por último, la calidad se medirá en función del nivel real de satisfacción de los clientes (calidad percibida). Todo esto constituye la lógica del proceso del cliente al cliente.” (p.116).

Fernández Díez de Los Ríos (2015) indica que el método SERV-QUAL es “un instrumento de análisis basado en la satisfacción de los clientes, además de en investigaciones cualitativas (grupos de foco y entrevistas individuales) y cuantitativas (estudios de clientes)” (p. 29). El servicio al cliente que brindan los colaboradores en general de una compañía es el reflejo de la importancia del cliente para la empresa. Es por ello que Alcaide Casado (2015) hace referencia a que no se puede tolerar un mal servicio de los colaboradores de la compañía porque lo que se busca, es brindar la mejor experiencia posible a los clientes y si algo está fallando, se deben tomar las medidas correspondientes.

Por otra parte, Pérez Rodríguez (2012) señala que es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la empresa que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil, ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y seguirá adquiriendo estos productos o incluso otros de la misma empresa, que le puede dar más confianza que otras. (p. 58).

La figura del cliente, es predominante en las actividades logísticas que están ligadas a una empresa. Por ello, el cliente se ha convertido en la figura predominante, por lo que se requiere para ello alcanzar su satisfacción plena, proporcionándole el producto o servicio que desea, en el momento apropiado, de forma rápida y eficaz, es decir, en el contexto de un servicio total y bajo estrictos estándares de calidad. (p. 11).

A su vez, es necesario que el conocimiento de su satisfacción frente a los servicios brindados por la empresa, sean estudiados y analizados para poder identificar las posibles fallas y poder establecer planes de mejora para evitar la insatisfacción de un determinado cliente.

A través del método SERV-QUAL, las empresas pueden identificar las posibles fallas de determinados criterios relacionados a las actividades que no se estén realizando de la mejor manera y por consiguiente, establecer nuevos parámetros de mejora para lograr una mayor eficiencia y competitividad, fortaleciendo los aspectos de los clientes complacidos y logrando mejorar lo establecido por los clientes insatisfechos.

A su vez, Fernández Díez de Los Ríos (2015) señala que “la evaluación de la no-calidad es vital para detectar los posibles errores de la cadena logística” (p. 29). Una identificación óptima de las posibles fallas que notifiquen los clientes, las cuáles se verán reflejadas en los resultados de los análisis de las encuestas, permitirá a los encargados de los departamentos de Bodega, Ventas y Distribución tener una referencia para integrar dichos departamentos con el propósito de mejorar en el enfoque de la satisfacción del cliente, fortaleciendo el compromiso del servicio al cliente brindado por la compañía.

Por otra parte, se puede indicar que con la aplicación del método SERV-QUAL en el Centro de Distribución de Azuero, como herramienta potenciadora para la medición del cliente, se pueden lograr los mejores resultados a la hora de analizar las referencias brindadas por cada uno de los clientes que serán entrevistados y dichas referencias, servirán como un aspecto significativo para la integración de métodos estadísticos de medición, esenciales para establecer la viabilidad de las operaciones realizadas.

Contreras (2011) destaca que el método SERV-QUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden emplear para alcanzar un servicio de excelencia. El modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias, como para poner en práctica las decisiones administrativas. El foco central del modelo es lo que se conoce como la brecha del cliente, lo que significa que indica la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente (donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios). Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones, con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe.

El método SERV-QUAL consta de cinco (5) dimensiones, las cuales son establecidas en Torres y Vásquez (2015) como:

- Empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios.

- **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Seguridad:** conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido.
- **Elementos tangibles:** apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas 5 brechas, permiten realizar y estimar la investigación del servicio al cliente a un aspecto más relevante y conciso a la hora de la aplicación de las mediciones y su posterior análisis. El servicio de entrega y los tiempos que abarcan son fundamentales para tener a un cliente satisfecho, por ello Mora (2014) se basa en un concepto de calidad del servicio considerado como una de las exigencias del mercado, como:

- Rapidez y puntualidad en la entrega.
- Fiabilidad en las metas prometidas.
- Seguridad e higiene en el transporte.
- Cumplimiento de los condicionantes impuestos por el cliente (horarios de entrega, etc.).
- Información y control de transporte (p. 24).

Garay Candia (2017) hace referencia a que anteriormente la eficiencia organizacional era medida sobre el proceso productivo, o sea, prevalecía la tendencia a relacionar materia prima ingresada con producto entregado por producción. Es decir, que la eficiencia sólo se caracterizaba por unidades producidas y transformadas sin incluir la operatividad y productividad de las actividades que integran la cadena de suministro. Sin embargo, Torres (2016) señala que hoy en día, la eficiencia consiste en el uso óptimo de los recursos (económicos, humanos, materiales y temporales) necesarios para conseguir los resultados u objetivos. Es decir, se centra en cómo se han conseguido” (p. 14).

Los criterios estudiados en esta investigación son: ventas, calidad, distribución, eficiencia general y cobros, los cuales se describen de la siguiente manera:

- **Ventas:** La venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente. Con dos objetivos claros: la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor (García Palomo y García Gallego, 2018, p.15).
- **Calidad:** Calidad Total preside toda la gestión de las empresas y se ha convertido en la estrategia clave, el camino hacia la competitividad, mejorando los costes y los plazos, al mismo tiempo que el servicio al cliente y la capacidad de respuesta frente a su demanda.

Por otra parte Uribe Macías (2011) también señala que el concepto de calidad se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto y/o servicio, que garantiza que está bien hecho y que cumple con los requisitos y los estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente.

- **Distribución:** Las actividades de distribución fundamentan una de las más importantes operaciones realizadas en el ciclo del consumidor, ya que es en este aspecto, en donde se moviliza la mercancía desde el lugar donde están almacenadas, hasta el cliente final. Torres (2014) define que el transporte de mercancías es el traslado de productos desde un origen a un destino (p.2).
- **Eficiencia:** La eficiencia se basa en la capacidad que una empresa o compañía posea para integrar todas las operaciones bajo un mismo estándar, basado en la calidad y la productividad, reduciendo los costos y tiempos en la optimización de las actividades comerciales. Martínez Aguiló (2019) define la eficiencia como la relación entre las unidades de fabricación y los recursos consumidos (p. 64).
- **Cobros:** Corresponde a la gestión de solicitud de los ingresos no percibidos por terceros. La actividad de cobro pertenece al departamento financiero de una empresa, en donde las actividades que se realicen tendrán lugar económico. Además, es el lugar en donde se

tendrán que acordar de manera conjunta, la política de cobros y pagos que se han de realizar a la empresa (Rayo et al., 2012).

Para Montaña y Ruíz (2018) el proceso económico de la empresa, gira con relación al ciclo comercial (compras, almacén, ventas, cobros, estadísticas, etc.), que, a su vez, facilitan informes para el análisis y estudio de todas las áreas de los comercios, contabilidad, comercial, compras, almacén, facturación, etc.

Metodología

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo con un enfoque objetivo, muestreo probabilístico y encuestas con resultados cuantificables. Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se utilizaron los datos numéricos (cantidad de clientes) otorgados por un Centro de Distribución de Azuero.

La empresa de estudio indicó que su universo de clientes constituye 1,241 clientes mensuales. Para establecer el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + (k^2 * p * q)}$$

Donde,

- muestra (n)
- población (N) 1241 clientes
- margen de error (e) 5%
- probabilidad de éxito (p) 50%
- probabilidad de fracaso (q) 50%
- nivel de confianza 95%
- constante relacionada con el nivel de confianza (k) 1.96

Definidos los parámetros, la muestra se establece:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) \times (1241)}{(0.05)^2 \times (1241 - 1) + (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{1191.8564}{13.3604}$$

$$n = 89.21$$

$$n = 89$$

El tamaño de la muestra representativa corresponde a 89 clientes. Para efecto de la aplicación del instrumento, se tomará en cuenta un total de 100 individuos. La encuesta realizada a los clientes del Centro de Distribución en la región de Azuero cuenta con diecisiete preguntas basada en una escala de Likert con un rango entre uno (1) a cinco (5) con el fin de medir el nivel de satisfacción de los mismos.

La escala posee el siguiente detalle: el uno (1), representa un cliente muy en desacuerdo; el dos (2), representa un cliente en desacuerdo; el tres (3), representa un cliente con consideración regular; el cuatro (4) representa un cliente de acuerdo; y el cinco (5), representa un cliente muy de acuerdo, relacionado con los enunciados que se le planteaban en las preguntas de la encuesta. La calificación se presenta de forma descendiente en el instrumento, teniendo en cuenta el 5 como máxima calificación y 1 como menor calificación referente a la pregunta realizada.

Las respuestas deberán ser marcadas con una equis (x) en el espacio correspondiente a la respuesta. La Tabla 1 presenta el instrumento aplicado a la muestra y los diferentes ítems considerados.

Tabla 1

Instrumento aplicado a la muestra (n=100)

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS**

MEDICIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE – CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE AZUERO

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1) ¿Considera usted que la atención brindada por el vendedor en el año actual ha sido excelente?					
2) ¿Considera usted que el conocimiento del vendedor acerca de los productos es el mejor?					
3) ¿Considera usted que la constancia de visitas a su empresa por parte del vendedor es la mejor?					
4) Si usted posee una duda sobre precios y ofertas, ¿es atendido de manera rápida y oportuna?					
5) ¿Considera usted que la comunicación cliente/ventas es la adecuada a sus necesidades?					
6) ¿Considera usted que la calidad del envase del producto al momento de la entrega es excelente?					
7) ¿Considera usted que la limpieza de los productos al momento de la entrega es la mejor?					
8) ¿La disponibilidad de productos que ofrece la compañía se adapta a sus necesidades?					
9) ¿Considera usted que calidad del producto entregado es excelente de acuerdo a lo esperado?					
10) ¿La rapidez de entrega de los productos por parte de la compañía cumple con sus necesidades?					
11) ¿La relación de días, entre el pedido y la entrega se adaptan a las necesidades de su empresa?					
12) ¿El servicio, la educación y la atención del personal de entrega es de excelencia?					
13) ¿Considera usted adecuado el uso de equipos de seguridad por parte del personal de entrega?					
14) ¿La capacidad de la compañía para resolver problemas de entrega es excelente?					
15) ¿La relación entre cliente/compañía cumple con sus necesidades como empresa?					
16) ¿Considera usted eficiente la manera en que son realizados los cobros por parte de la compañía?					
17) ¿La rapidez con que son realizados los cobros, es adecuada para las necesidades de su empresa?					

“Esta información será confidencial con fines académicos”

Escala de Satisfacción

Muy de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Regular (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
--------------------	----------------	-------------	-------------------	-----------------------

La población estimada constaba de alrededor de 1,241 clientes de toda la región de Azuero, en donde se evaluaron los criterios de ventas, calidad, distribución, eficiencia general y cobros. Dichas actividades forman parte de todos los procesos operativos y administrativos de la empresa para el cumplimiento de los objetivos. La muestra con los nombres y ubicación de los clientes que fueron visitados y entrevistados fue brindada a través de una base de datos de manera confidencial por parte de la compañía, en donde se pudo obtener la información de la cantidad de clientes a visitar para el desarrollo de esta investigación.

Resultados

Con el propósito de lograr una mayor claridad de los resultados de los 100 clientes encuestados, los datos obtenidos fueron colocados en el Anexo 1 según el ítem que corresponde cada criterio por pregunta realizada. Luego de obtener el total final de cada uno de los criterios investigados, se procede a calcular el nivel de satisfacción del servicio al cliente de la compañía.

Primeramente, se utiliza una fórmula para calcular la medición global de cada criterio, la cual se obtiene de la sumatoria de los promedios y son divididos entre la cantidad total de clientes encuestados (para esta investigación, el total de clientes corresponden a 100 encuestados). Una vez obtenida la medición global, se calcula el nivel de satisfacción del servicio al cliente (valor porcentual %) mediante una regla de tres, multiplicando la medición global por cien (100), entre cinco (5). Este aspecto se debe a la escala de Likert, que, para esta investigación, el mayor valor corresponde a cinco (5).

La medición cuantitativa del nivel de satisfacción del cliente según criterio se establece en la Tabla 2.

Tabla 2

Medición del nivel de satisfacción del cliente según criterio

Ventas	Medición global	$= \frac{\sum \text{promedio}}{n} = \frac{456}{100} = 4.56$ $x = \frac{4.56 \times 100}{5} = \mathbf{91.2\%}$
Calidad	Medición global	$= \frac{\sum \text{promedio}}{n} = \frac{435.25}{100} = 4.35$ $x = \frac{435.25 \times 100}{5} = \mathbf{87.05\%}$
Distribución	Medición global	$= \frac{\sum \text{promedio}}{n} = \frac{490.5}{100} = 4.905$ $x = \frac{490.05 \times 100}{5} = \mathbf{98.1\%}$
Eficiencia General	Medición global	$= \frac{\sum \text{promedio}}{n} = \frac{437.5}{100} = 4.375$ $x = \frac{437.5 \times 100}{5} = \mathbf{87.5\%}$
Cobros	Medición global	$= \frac{\sum \text{promedio}}{n} = \frac{480}{100} = 4.8$ $x = \frac{480 \times 100}{5} = \mathbf{96\%}$

El resultado obtenido en la evaluación del criterio de Ventas corresponde a 91.2%, lo que indica que, en una escala de 1% a 100%, los clientes encuestados en promedio tienen un nivel de satisfacción de 91.2%, indicando que el trato, atención, conocimiento de los productos, constancia

de visitas y comunicación del vendedor es considerado como bueno. Adicional a ello, con relación al porcentaje de eficiencia establecido del 95%, se indica que todavía queda un faltante del 3.8% para llevar el criterio de bueno a excelente respectivamente. La compañía posee dicha oportunidad para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en este criterio de ventas.

Con respecto al criterio de Calidad es de 87.05%, lo que indica que, en una escala de 1% a 100%, los clientes encuestados en promedio tienen un nivel de satisfacción de 87.05%, lo que indica que es un nivel considerado como bueno para el tipo de servicio que se ofrece. Esto, indica que todavía queda un 7.95% de oportunidad de mejora con relación al porcentaje de eficiencia establecido del 95% para la medición del nivel de satisfacción de los clientes, en esta investigación.

El resultado obtenido en el criterio de Distribución corresponde a 98.1%, lo que indica que, en una escala de 1% a 100%, los clientes encuestados en promedio tienen un nivel de satisfacción de 98.1%. El porcentaje de eficiencia establecido del 95%, el criterio actual se encuentra 3.1% superior a lo esperado, es decir, que los clientes calificaron los aspectos relacionados al criterio de Distribución como excelentes.

El criterio de Eficiencia General corresponde al 87.5%, lo que indica que, en una escala de 1% a 100%, los clientes encuestados en promedio tienen un nivel de satisfacción de 87.5%, siendo el mismo caracterizado como bueno. El porcentaje alcanzado en este criterio, 95% de eficiencia general, indica que se encuentra inferior en 7.5% y se deben hacer los correctivos necesarios para obtener la eficiencia total de los aspectos del criterio actual.

El resultado obtenido en la categoría Cobros es de 96%, lo que indica que, en una escala de 1% a 100%, los clientes encuestados en promedio tienen un nivel de satisfacción de 96%. Esto indica que en relación con el porcentaje de eficiencia establecido del 95%, el criterio actual se encuentra 1% superior a lo esperado, lo que sugiere que los clientes calificaron los aspectos relacionados al criterio de Cobros como excelentes.

Como resultado final de la medición de los criterios de Ventas, Calidad, Distribución, Eficiencia General y Cobros obtenidos, la Tabla 3 muestra el porcentaje de aceptación por criterio e ítem, entendiendo que el nivel de aceptación se alcanza cuando los resultados destacaron que los clientes estaban muy de acuerdo o de acuerdo en las respuestas según cada pregunta.

Tabla 3

Porcentajes obtenidos por criterio en la aplicación del instrumento

CRITERIOS	5	4	3	2	1	TOTAL DE ENCUESTADOS	POR MEJORAR	ACEPTACIÓN
	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	REGULAR	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO			
VENTAS	70.00%	13.00%	12.00%	2.00%	3.00%	100%	17.00%	83.00%
	80.00%	11.00%	5.00%	0.00%	4.00%	100%	9.00%	91.00%
	89.00%	4.00%	3.00%	1.00%	3.00%	100%	7.00%	93.00%
	80.00%	4.00%	6.00%	5.00%	5.00%	100%	16.00%	84.00%
CALIDAD	76.00%	7.00%	10.00%	3.00%	4.00%	100%	17.00%	83.00%
	73.00%	12.00%	13.00%	1.00%	1.00%	100%	15.00%	85.00%
	75.00%	7.00%	16.00%	2.00%	0.00%	100%	18.00%	82.00%
	42.00%	8.00%	33.00%	12.00%	5.00%	100%	50.00%	50.00%
DISTRIBUCIÓN	79.00%	9.00%	9.00%	0.00%	3.00%	100%	12.00%	88.00%
	94.00%	2.00%	3.00%	0.00%	1.00%	100%	4.00%	96.00%
	94.00%	4.00%	2.00%	0.00%	0.00%	100%	2.00%	98.00%
	93.00%	2.00%	5.00%	0.00%	0.00%	100%	5.00%	95.00%
EFICIENCIA GENERAL	96.00%	2.00%	2.00%	0.00%	0.00%	100%	2.00%	98.00%
	64.00%	10.00%	21.00%	4.00%	1.00%	100%	26.00%	74.00%
COBROS	67.00%	14.00%	15.00%	3.00%	1.00%	100%	19.00%	81.00%
	85.00%	15.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100%	0.00%	100.00%
	80.00%	15.00%	5.00%	0.00%	0.00%	100%	5.00%	95.00%

Algunos ítems (marcados en la tabla) muestran que los encuestados destacaron en un porcentaje significativo la necesidad de mejora de los criterios estudiados. De manera particular, se acentúa una calificación Regular e inferior, lo cual representan oportunidades de mejoras para la empresa.

Conclusiones

La identificación de fortalezas y debilidades como oportunidades de mejora es el principal aspecto significativo de la aplicación del método SERV-QUAL en la medición de la calidad del servicio al cliente de una determinada compañía, en proas de mejorar la calidad de sus servicios como modelo competitivo.

Los resultados obtenidos de la aplicación del método SERV-QUAL brindan a la empresa la oportunidad de contar con una referencia estadística acerca de los factores más críticos en los niveles de satisfacción mediante las respuestas brindadas por los clientes luego de la aplicación del instrumento.

Se pudo indicar que los clientes se encuentran en un 91.2% satisfechos con el servicio brindado por los vendedores estableciendo que, en este aspecto, la empresa se encuentra en una buena calificación y puede mejorar hasta llegar a un 95% de excelencia aplicada. Estos resultados fueron obtenidos a través de la medición aplicada mediante el método SERV-QUAL, a la muestra de 100 clientes de la Región de Azuero.

Con respecto a la disponibilidad de los productos que ofrece la compañía respecto a las necesidades de los clientes, arrojó que solamente el 50% del total de los clientes de la compañía se siente satisfecho con este rubro. Sobre la eficiencia general de la empresa, se alcanzó un 91.97% de eficiencia, catalogado como bueno pero que se deben buscar los parámetros planteados en las recomendaciones de mejora para incrementar su nivel de eficiencia.

Seguidamente, la satisfacción de los clientes por cada criterio evaluado fue determinados en Ventas (91.2%), Calidad (87.5%), Distribución (98.1%), Eficiencia General (87.5%) y Cobros (96%). Se propone una mayor esfuerzo para mejorar los criterios por debajo del 95%: Ventas, Calidad y Eficiencia General.

La importancia de establecer mediciones para conocer la calidad de los servicios ofrecidos en la compañía es de gran importancia ya que además de recopilar información por parte de los clientes, permite identificar aquellas áreas que requieren planes de mejora en beneficio de la



optimización de las operaciones de la empresa lo que será fundamental para el potenciamiento y sostenibilidad de la eficiencia competitiva del mercado actual.

Agradecimiento

El autor expresa su agradecimiento a los ingenieros Abdiel Saavedra Z. y Edwin Lay por su guía y apoyo en la orientación y redacción del documento.

Conflicto de interés

El autor declara que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias

- Alcaide Casado, J. C. (2015). Los 100 Errores De La Experiencia De Cliente. Madrid, España: Esic Editorial.
- Contreras, C. E. (2011). La Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Consumidor. Revista Brasileira De Marketing, 154-158.
- Fernández Díez De Los Ríos, J. (2015). Optimización De La Cadena Logística. Manual Teórico. Madrid, España: Editorial Cep.
- Garay Candia, A. E. (2017). Logística: Conocimientos, Habilidades Y Actitudes. Argentina: El Cid Editor.
- García Palomo, J. P. y García Gallego, J. G. (2018). Gestión De Fuerza De Ventas Y Equipos Comerciales. Madrid, España: Ra-Ma Editorial.

- Goinrad, F. G. (2014). Control De Calidad. Azcapotzalco, México: Editorial Patria.
- Martínez Aguiló, J. (2019). Industria 4.0 - La Transformación Digital En La Industria. Barcelona, España: Reverté-Aguilar.
- Montaño Hormigo, F. J., & Ruíz Cobos, C. (2018). Gestión Contable, Fiscal Y Laboral De Pequeños Negocios O Microempresas. Málaga, España: Ic Editorial.
- Mora, L. A. (2014). Logística Del Transporte Y Distribución De Carga. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2012). Calidad De Servicio Y Atención Al Cliente (2da. Edición). Málaga, España: Icb, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).
- Rayo Álvarez, P., Cuesta Brasero, M. D., Ayensa Esparza, Á. M., & Roncal Borrego, J. A. (2012). Proceso Integral De La Actividad Comercial. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana De España, S.L.
- Torres Martín, J. C. (2016). Gestión Del Tiempo, Recursos E Instalaciones. Madrid, España: Editorial Cep S. L.
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Modelos De Evaluación De La Calidad Del Servicio: Caracterización Y Análisis. Compendium, 63-65.
- Torres, M. M. (2014). Transporte, Operadores, Redes. Madrid, España: Ediciones Díaz De Santos.
- Uribe Macías, M. E. (2011). Los Sistemas De Gestión De La Calidad. Tolima, Colombia: León Gráficas Ltda.

Anexo 1

Calificaciones obtenidas por cliente según criterios estudiados.

CLIENTE	VENTAS				CALIDAD				DISTRIBUCIÓN				EFICIENCIA GENERAL			COBROS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	5	5	2	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4
2	3	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5
3	3	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
7	2	5	5	2	2	5	5	2	3	3	5	5	5	5	3	5	5
8	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5
9	3	3	5	2	2	4	4	2	4	5	5	5	5	2	3	4	3
10	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	3	3	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4
15	5	5	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5
16	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5
19	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
20	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
21	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	5	5	3	3	5	1	5	5	5	5	3	2	4	4
23	4	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	3	5	5	3
26	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3
29	4	4	4	3	3	4	3	2	3	5	5	5	5	3	3	4	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
35	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	2	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn

Vol. 11, N° 1 Enero – Junio 2024



CLIENTE	VENTAS				CALIDAD				DISTRIBUCIÓN				EFICIENCIA GENERAL		COBROS	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
44	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5
45	1	1	1	1	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	1	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5
54	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
55	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
60	1	1	1	1	1	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5
61	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	3	5	5	5	5
62	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	2	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
66	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
67	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
68	2	5	2	2	1	5	3	2	5	5	5	5	2	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	5	5	5	5	5	3	2	1	1	5	5	1	5	5	5
72	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5
75	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
79	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
81	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn

Vol. 11, N° 1 Enero – Junio 2024



CLIENTE	VENTAS				CALIDAD				DISTRIBUCIÓN				EFICIENCIA GENERAL		COBROS		
84	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5
85	5	5	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	3	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5
94	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Incubadoras acreditadas y su efecto en la creación de emprendimientos en el Ecuador

Accredited incubators and their effect on the creation of entrepreneurship in Ecuador

Silvia Morales-Morejón¹, Marta Álvarez-Peña², Rina Castañeda-Junco³

¹ Universidad Técnica de Babahoyo, Centro de Idiomas, Babahoyo, Ecuador. smorejon@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6592-2127>

² Universidad Técnica de Babahoyo, Centro de Idiomas, Babahoyo, Ecuador. malvarezp@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7698-8965>

³ Universidad Técnica de Babahoyo, Centro de Idiomas, Babahoyo, Ecuador. rcastaneda@utb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-7328-9736>

Recibido: 7 de noviembre de 2023

Aceptado: 1 de diciembre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4659>

Resumen

El emprendimiento es indispensable para brindar oportunidades de un mejor nivel de vida para las sociedades y dado que las incubadoras tienen la función de potencializarlos a fin de lograr su generación, expansión o aceleración. En Ecuador, este es un tema todavía nuevo aún y existen un total de 26 incubadoras acreditadas y distribuidas en 6 provincias con directa injerencia de las Instituciones de Educación Superior (IES). Esta investigación tiene como propósito determinar las características de las incubadoras ecuatorianas acreditadas, identificando el tipo de incubadoras y su influencia en la expansión de emprendimientos en sus provincias de origen. La investigación utilizó datos cuantitativos y cualitativos, la información cuantitativa responde a un total de 26 incubadoras acreditadas y 9933 emprendimientos originados durante el cuarto trimestre del año 2021 hasta el segundo trimestre del año 2023. La información cuantitativa fue analizada a través de la prueba de Shapiro-Wilk, mientras que los datos cualitativos hacen referencia a servicios que

ofrecen las incubadoras, principalmente. Los resultados muestran que las incubadoras ecuatorianas ejercen una influencia positiva en la generación de emprendimientos, existiendo una correlación moderada entre estas variables, respecto al tipo de incubadoras es posible identificar que en Ecuador existen dos tipos de incubadoras, las de primera y segunda generación, la mayoría de estas incubadoras ofrecen servicios de consejería y asesoría, mientras que sólo tres ofrecen capital semilla a los emprendedores. Estos aspectos muestran que tienen un efecto parcial en la generación de emprendimientos en sus provincias respectivas.

Palabras clave: Emprendimiento; instituciones de educación superior; incubadoras acreditadas; registro; gestión.

Abstract

Entrepreneurship is essential to provide opportunities for a better quality of societies. Incubators have the role to enhance their generation, expansion, or acceleration capacities. In Ecuador, this is a topic still to develop, with a total of 26 accredited incubators registered and distributed in six provinces with direct influence of Higher Education Institutions. This study aims to determine the characteristics of accredited Ecuadorian incubators, identifying the type of incubators and their influence on the expansion of ventures in their provinces of origin. The research used quantitative and qualitative data. The quantitative information responds to 26 accredited incubators and 9,933 incidents that originated during the fourth quarter of 2021 until the second quarter of 2023. The quantitative information was analyzed through the Shapiro test -Wilk, while qualitative data mainly refers to services offered by incubators. The results show that Ecuadorian incubators positively influence the generation of entrepreneurship, with a moderate correlation between these variables. Regarding the type of incubators, it is possible to identify that in Ecuador, there are two types of incubators, the first and second generation; most of these incubators offer counseling and advisory services, while only three of them provide initial capital to entrepreneurs. These aspects show that they partially affect the generation of entrepreneurship in their respective provinces.

Keywords: Entrepreneurship; higher education institutions; accredited incubators; registry; management.

Introducción

La persistencia de las empresas en el tiempo es particularmente importante para la economía de un país, porque la mayoría de los países mantienen su economía gravando las transacciones comerciales que las organizaciones inyectan en el presupuesto nacional. Desde hace más de diez años, el emprendimiento es uno de los factores más promisorios en casi todos los países, lo que llena de fe a diversos actores tanto de la sociedad como de la administración local y estatal, que tiene al emprendimiento como eje principal en su programa de trabajo, ya que proporciona desarrollo, orientación y capital (Salinas y Osorio, 2012). Así, el comportamiento emprendedor en la sociedad y su impacto en la actividad económica son fuentes de empleo y flujo de caja, es típico de muchos países latinoamericanos.

El emprendimiento es una actividad que fomenta la creatividad de una sociedad para hacer frente a la vulnerabilidad y a los reveses económicos y sociales. El aumento del desempleo, el aumento de la delincuencia, el aumento de la pobreza y las decisiones inadecuadas o equivocadas de los gobiernos corruptos han creado una forma para que la sociedad decida su propio destino a través de la creación de empresas.

Considerando el establecimiento de nuevas empresas por un lado y la salida de nuestros ciudadanos en busca de nuevas oportunidades por el otro; a su vez, el COVID-19 y la inestabilidad política son las causas del aumento del desempleo y subempleo, problemas que el gobierno debe atender adecuadamente (Garcés et al., 2021). Por lo tanto, Ecuador ha venido impulsando el emprendimiento inherente a la población con la creación de empresas para solucionar problemas económicos y desempleo, a pesar de que influencias externas como la pandemia dieron un duro golpe a este tipo de actividades, la población ha buscado formas de subsistir a través de

modificaciones a sus actividades emprendedoras (Ramírez Romero et al., 2019; Morales et al., 2020; Mora-Aristega, et al., 2023; Zambrano et al., 2023).

En tal sentido, uno de los indicadores más importantes es el índice de actividad emprendedora (TEA, por sus siglas en inglés), refleja a todas las personas que se encuentran en el difícil proceso de emprender su propio negocio, es por ello por lo que el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2023) reportó cómo se compara Ecuador con otros países de América Latina. En 2019, el TEA de Ecuador fue de 32,2%, que es superior a años anteriores. TEA refleja dos tipos de emprendimiento en Ecuador: emprendimiento naciente y nuevos negocios compuestos por personas de 18 a 64 años. Según GEM (2019) los proyectos emergentes son aquellos que no han superado los 3 meses, donde Ecuador alcanza 26,9% superior al promedio reportado de los países latinoamericanos que se encuentra entre 15,62%.

Adicionalmente, es importante destacar la duración de las sociedades creadas mediante actividades de emprendimiento, evitando que empresas cierren sus puertas, es imprescindible entender el origen de esta situación y generar futuras medidas para evitar que esto suceda, de tal manera que es necesario repensar la idea de “emprendedor” y desarrollar más para profundamente logrando que las partes involucradas en su desarrollo generen un compromiso decisivo y alcanzar sinergia de los esfuerzos del sector público y privado a través de la inversión y la investigación involucrando más al público en esta actividad (Hernández-Sánchez et al. 2019).

En referencia a Ecuador, se han implementado varias leyes y programas para promover y apoyar el emprendimiento y la incubación de empresas. Algunas de las iniciativas clave hasta septiembre de 2021 incluyen: Ley Orgánica para el Emprendimiento y la Innovación: Ecuador aprobó esta ley en 2019 para promover el emprendimiento y la innovación en el país, esta ley crea un marco para el establecimiento y funcionamiento de empresas innovadoras y proporciona incentivos y exenciones fiscales para emprendedores y empresas emergentes. Además, la Corporación Financiera Popular y Solidaria (CONAFIPS brinda apoyo financiero a emprendedores y pequeñas empresas a través de programas de crédito y capacitación enfocándose en promover la inclusión económica y social en el país. Por otro lado, el Programa “Ecuador Ama la Vida” busca

promover el emprendimiento y la creación de pequeñas y medianas empresas, brindando a los empresarios asesoramiento técnico-financiero y acceso a préstamos.

Adicionalmente, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), adoptado el 29 de diciembre de 2010 y revisado en 2016 busca fomentar la productividad a través de políticas nacionales que tienden a: 1) cambiar la matriz productiva; 2) democratizar el acceso a los factores de producción; 3) crear un sistema integral innovador y empresarial que promueva la creación de una sociedad de propietarios, productores y empresarios; 4) promover la producción nacional, generar empleo y empleo de calidad; 5) promover el desarrollo en las regiones subdesarrolladas; primando el objetivo de cambiar la matriz productiva, generar valor agregado e innovaciones en todos los procesos productivos (Asamblea, 2016).

En 2016 se aprobó el Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento, la Creatividad y la Innovación o Código Ingenios que tiene por objeto regular el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales y sus relaciones mutuas en el marco de la Constitución de la República Ecuador con el sistema educativo nacional, el sistema nacional de educación superior y el sistema nacional de cultura. Este marco legal busca apoyar la economía comunitaria basada en el conocimiento, la creatividad y la innovación.

La propuesta más importante es cambiar la matriz productiva del conocimiento, la innovación y la nueva publicidad y facilitar tecnología para apoyar a los innovadores en sus procesos de investigación (Asamblea Nacional, 2016). Finalmente, se creó el Reglamento de Acreditación y Reconocimiento de Espacios de Innovación y Agentes de Innovación, vigente desde 2017, cuyo objeto específico es regular el proceso de acreditación de espacios de innovación, incluyendo viveros de empresas y aceleradores de emprendimiento (SENESCYT, 2017).

Las leyes, reglamentos y programas ejecutados desde el gobierno para potenciar los emprendimientos al igual que el apoyo privado buscan potenciar el surgimiento de las incubadoras de emprendimiento. Como lo establece Valdés (citado en Moposita-Yanchatuña et al., 2018) la creación de incubadoras está orientada a cumplir el fin de crear nuevos, a través de la potenciación de ideas, facilitando la transferencia tecnológica, el espacio físico y la capacitación que posibiliten

la creación de nuevas empresas *start up* o *spin-off*. De acuerdo con Guerra Triviño et al. (2015), el beneficio de las incubadoras o también conocidas como viveros empresariales se hace visible en el apoyo que brinda para el crecimiento de micro y pequeños empresarios a través de la potencialización de las ideas emprendedoras y el asesoramiento especializado en la creación del negocio.

Respecto a los tipos de incubadoras, autores como Valenciano y Uribe (2016) consideran que los tipos de incubadoras pueden variar según el sector empresarial, siendo clasificadas en Incubadoras generales, las cuales brindan apoyo general a las nuevas empresas en diversas industrias y etapas de desarrollo también brindan asesoramiento, recursos, espacio de oficina y conexiones con mentores y expertos. También existen las Incubadoras específicas de la industria, enfocándose en un sector o industria específica, como tecnología, biotecnología, energía limpia, atención médica, tecnología agrícola, etc. estas ofrecen asesoramiento y recursos adaptados a las necesidades de la industria.

También existen la Incubadoras de tecnología, estas se enfocan en startups de tecnología, especialmente en áreas como software, hardware, inteligencia artificial, entre otros. Estas incubadoras suelen proporcionar asesoramiento técnico, desarrollo de productos y acceso a inversores especializados. Por otro lado, las Incubadoras de Biotecnología están diseñadas para empresas de biotecnología, biomédicas y ciencias de la vida, proporcionando laboratorios especializados, conexiones con expertos de la industria y acceso a recursos de investigación. Mientras que las Incubadoras de Impacto Social están enfocadas en startups que buscan resolver problemas sociales o ambientales. Además de apoyar el espíritu empresarial, brindan orientación sobre la medición del impacto y el desarrollo sostenible.

Las Incubadoras de coworking no son sólo incubadoras, pueden proporcionar un entorno colaborativo donde las nuevas empresas pueden socializar, aprender y crecer juntas. Algunas de estas instituciones también ofrecen servicios de consejería. Las Incubadoras de empresas son establecidas por grandes empresas, su objetivo es fomentar la innovación interna y colaborar con

nuevas empresas externas, además de proporcionar financiación, recursos y acceso a la red de la empresa matriz.

Los Aceleradores suelen tener incubadoras intercambiables, tienden a tener programas más intensivos y de corto plazo, estos organismos ayudan a las empresas emergentes a desarrollar rápidamente sus modelos comerciales y productos, que a menudo culminan en argumentos de inversión. Por otro lado, las Incubadoras regionales o locales se enfocan en promover el desarrollo económico en una región o ciudad específica. A menudo tienen conexiones con el gobierno local y las organizaciones comerciales locales.

Por último las Incubadoras virtuales o en línea operan en línea y brindan apoyo a través de plataformas digitales y pueden ser una opción para startups que se encuentran en áreas remotas o tienen dificultades para acceder a ubicaciones físicas.

Otros autores como Vaquero García y Ferreiro (2015) y Blanco et al. (2016) citados en Moposita-Yanchatuña et al., (2018) consideran que la clasificación de las incubadoras responde a Incubadoras de primera generación, las que facilitan principalmente el espacio físico a nuevas empresas para reducir costos y promoviendo el la conexión y apoyo de las instituciones educativas.

También se encuentran las incubadoras de segunda generación cuyo objetivo está orientado a facilitar el espacio físico, proveer de asesoramiento, capacitaciones acceso a financiamiento y contactos. Este tipo de incubadora esta más relacionada con la academia principalmente en la investigación de nuevas tecnologías. Por último, las incubadoras de tercera generación, su objetivo reside en facilitar los recursos necesarios para la transferencia y exportación de productos innovadores, busca crear redes internacionales para cooperar mutuamente y transferir tecnología, innovación y cocimientos.

Por otro lado, Moposita-Yanchatuña citando a Valenciano y Uribe (2016) indica que las incubadoras pueden ser:

1. Incubadoras tecnológicas: Localizadas en parques tecnológicos que brindan apoyo especializado a empresas de base tecnológica enfocadas en la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).
2. Incubadoras Clásicas: Enfocadas al alojamiento de empresas Pymes, contribuyendo con infraestructura adecuada para su actividad inicial.
3. Incubadoras industriales: Se crean nuevas empresas industriales más no se generan ideas emprendedoras, propiciando espacios físicos pertinentes, contribuyendo al crecimiento de la economía local.
4. Incubadoras microempresa: Incentivan a la creación de empresas en localidades de escasos recursos económicos, repercutiendo en su desarrollo a corto y largo plazo e impidiendo la inversión privada como consecuencia un alto índice de desempleo (p. 77).

La participación de las universidades en la incubación fue el resultado de profundos cambios institucionales en el sistema universitario que tuvieron lugar a lo largo de varios años, no sólo en los Estados Unidos, sino en todo el mundo (Smith y Zhang, citado en Vera Márquez et al., 2020). En el caso de los Estados Unidos, los investigadores ven la investigación pública como un cambio en el papel de las universidades, llevándolas más allá de la enseñanza y la investigación para posicionar a la industria estadounidense de manera competitiva con la industria japonesa.

Un ambiente propicio cuando es necesario reclamar derechos legales sobre los descubrimientos realizados por académicos y su posterior comercialización. Una situación similar se vive actualmente en el Ecuador, las universidades ecuatorianas han comenzado a mirar no sólo su misión docente e investigativa, sino también la extensión, buscando una oportunidad de incrementar significativamente su labor investigativa para comercializar y beneficiarse de las ventajas de los descubrimientos científicos y tecnológicos. Con este fin, las universidades comenzaron a pensar en crear nuevas unidades organizativas, una de las cuales es una incubadora de empresas.

La creación de una incubadora de empresas en una universidad no debería suceder sin proporcionar la gama de servicios completa e integrada adecuada que pretende ser, como señala Gozali et al. (2016). Estos investigadores indican que, para sentar las bases de un programa de incubadoras exitoso, los desarrolladores de incubadoras primero deben invertir tiempo y dinero en un estudio de factibilidad efectivo para ayudar a determinar si el proyecto propuesto tiene un mercado sólido, una base financiera consistente y un fuerte apoyo de la comunidad, lo que se constituyen en fundamentales factores relacionados con el éxito de la incubadora.

Conscientes del rol que juegan las incubadoras en el desarrollo de los emprendimientos, este trabajo busca determinar el grado de desarrollo alcanzado por las incubadoras del Ecuador, identificando los tipos de incubadoras empresariales que predominan en el país y por último examinando el aporte de la educación superior para la creación de las incubadoras empresariales.

Metodología

Este trabajo de investigación responde a un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, de carácter cuantitativo y cualitativo. El diseño de investigación requiere de la recolección de información cuantitativa y cualitativa, obtenida a través de fuentes de datos de acceso abierto proveniente de la página del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador (MPCEIP). Las incubadoras fueron seleccionadas bajo criterio de legalidad y acreditación, siendo identificadas un total de 26 incubadoras acreditadas por Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador (Apoyo al Emprendedor Ecuador, 2023), esta población objeto de estudio es visible en la Tabla 1.

Además de las incubadoras, los datos cuantitativos provienen de la base de datos abierto del Ecuador (catálogo de datos abiertos Ecuador, 2023), donde se obtuvo información referente a la cantidad de emprendimientos por provincia legalizados en el Registro Nacional del Emprendimiento (RNE) del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador tomando en consideración el cuarto trimestre del año 2021 hasta el segundo trimestre del

año 2023. Esta muestra asciende a 9933 emprendedores registrados en el RNE del MPCEIP, ver Tabla 2.

Tabla 1

Población total de incubadoras empresariales acreditadas por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador.

Provincia	Número de incubadoras acreditadas
Pichincha	11
Guayas	8
Santa Elena	1
Tungurahua	2
Manabí	1
Azuay	3
Total	26

Fuente: Catálogo de datos abiertos Ecuador (2023)

Tabla 2

Población total de emprendedores legalizado en el Registro Nacional de Emprendimiento del Ecuador desde el cuarto trimestre del 2021 al segundo trimestre del 2023

Año	Trimestre	Emprendimientos legalizados
2021	4	108
	1	112
	2	255
	3	2627
2022	4	3954
	1	112
	2	2765
Total		9933

Fuente: Catálogo de datos abiertos Ecuador (2023)

Los datos cualitativos provienen de la revisión exhaustiva de las características de las incubadoras legalmente acreditadas del Ecuador y cotejando esta información con la revisión bibliográfica referente a las mismas.

La información cuantitativa referida a las incubadoras acreditadas y el número de emprendedores registrados en el RNE por provincia fue analizada a través de la prueba de Shapiro-Wilk demostrando que los datos cuantitativos no poseen una distribución normal, por lo tanto, el análisis estadístico fue realizado a través de una prueba no paramétrica conocida como coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

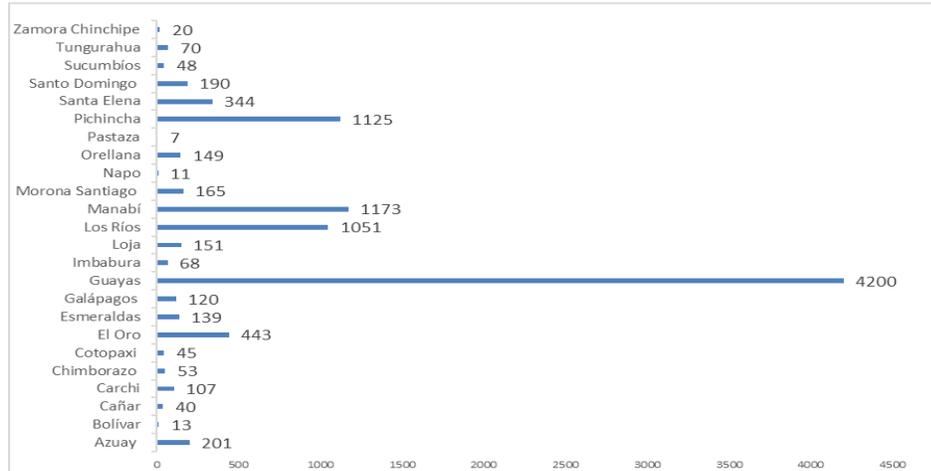
Resultados

Dentro del periodo de estudio de este trabajo, que comprende desde el cuarto trimestre del año 2021 hasta el segundo trimestre del año 2023, se han registrado un total de 9933 emprendedores, según información del Registro Nacional de Emprendimiento (RNE) del MPCEIP. El 42,28% surgen en el cantón Guayas, seguido de Manabí con el 11,80%, Pichincha con 11,33%, Los Ríos con 10,58%, El Oro con 4,46%, Santa Elena con 3,46%, Azuay con 2,02% y las demás provincias con un peso porcentual menor al 2%, tal como muestra la Figura 1.

Adicionalmente, según información del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador (MPCEIP) existen en el Ecuador un total de 26 incubadoras empresariales acreditadas por el MPCEIP (Figura 2), de las cuales el 42% se encuentran localizadas en la provincia de Pichincha, 31% en la provincia del Guayas, 11% en la provincia del Azuay, 8% en la provincia de Tungurahua y 4% para las provincias de Santa Elena y Manabí.

Figura 1

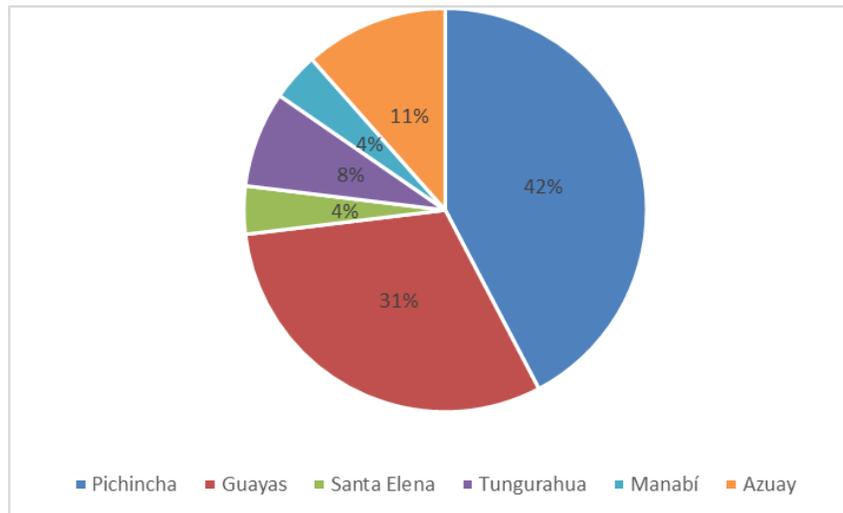
Cantidad de emprendimientos registrados en el RNE, desde el cuarto trimestre del 2021 hasta el segundo trimestre del 2023



Fuente: MPCEIP

Figura 2

Incubadoras empresariales acreditadas por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador (MPCEIP)



Fuente: MPCEIP (2023)

A través de la información obtenida es posible observar que aquellas ciudades que presentan incubadoras empresariales acreditadas poseen una participación importante de emprendimientos generados y registrados en el RNE, sin embargo, es necesario realizar un estudio de correlación al fin de determinar si existe correlación entre la cantidad de incubadoras y el número de emprendimientos generados por provincia.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 1, el nivel de significancia $p = 0.003$ es menor al margen de error aceptado $p = 0.05$, por lo tanto, se acepta que existe relación significativa entre la cantidad de incubadoras que posee una provincia y el volumen de emprendedores legalizados.

Tabla 1

Correlación de Spearman de Incubadoras y emprendimiento

	<i>p</i>	<i>p</i>	N
Incubadoras-Emprendimientos	0.575	0.003	24

Adicionalmente, la relación entre ambas variables es directa por lo que a mayor número de incubadoras mayor será el número de emprendimientos, además la relación es considerable con una correlación regular de 0.575.

Respecto a las características de las incubadoras acreditadas por MPCEIP en las provincias del Ecuador, las siguientes tablas destacan su ubicación, nombre y servicios que ofrecen. En relación a las incubadoras acreditadas por el MPCEIP, las once están ubicadas en la Provincia de Pichincha ofrecen servicios de asesoramiento y capacitación para emprendedores que se encuentran en diversas etapas sean estas pre-incubación, incubación o aceleración (Tabla 2). Sólo una de ellas ofrece servicio de oficina para el desarrollo de las actividades relacionadas a la actividad, mientras que dos de las incubadoras incluyen dentro de su servicio la posibilidad de postular y recibir capital semilla para iniciar o expandir el negocio, a través de fondos como FONQUITO y Gotivity.

El primero surge de trabajo conjunto de ONGs y organismos públicos del área, mientras que el segundo representa un financiamiento con fondo privado de la incubadora. Respecto a la participación de las Instituciones de Educación Superior (IES), en la incubadora de la Agencia de Promoción Económica – Conquito participan como socios la Universidad Central del Ecuador, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Escuela Politécnica Nacional, mientras que Universidad de Israel, Universidad Metropolitana y el Instituto Metropolitano del Diseño participan con sus propias incubadoras empresariales.

Tabla 2

Servicios que brindan las incubadoras acreditadas por MPCEIP de la provincia de Pichincha

Incubadoras acreditadas de la provincia de Pichincha	
Nombre	Servicios
Agencia de Promoción Económica - Conquito	Capacitación y formación, Orientación laboral y medios de vida, Fomento de la innovación y creatividad, Financiamiento con capital semilla, FONQUITO (40,000 USD)
Kruger Lab	Orientación en procesos de innovación, intra-innovación e innovación abierta, Eventos de networking, Consultorías y Uso de plataformas digitales
Biolegal	Consultorías, ejecución de fondos a través de fideicomisos públicos y privados, elaboración de proyectos e inversión, Financiamiento con fondo privado Gotivity
Fundación IPC	Asesoría, seguimiento, capacitación, redes de contacto
Cámara De Comercio De Quito	Asesoría, escuela de negocios, apoyo en trámites para mercados nacionales e internacionales
Universidad Israel	Desarrollo de insignia digital, exposición de negocio en redes
Instituto Metropolitano De Diseño	Cursos, talleres y programas, Asesoramiento y orientación a medida, Convención de expositores
Connect coworking	Oficinas para coworking
Stratega	Asesoría, servicios de desarrollo empresarial
Fedexpor	Capacitaciones online, programas de formación
CAE, Centro de Apoyo de la Universidad metropolitana	Asesoría y apoyo a emprendimientos estudiantiles y comunidad, capacitaciones

Fuente: MPCEIP

En relación con las incubadoras acreditadas localizadas en la provincia del Guayas, cinco de ellas ofrecen servicios de asesoramiento, capacitación y talleres relacionados a la actividad emprendedoras y las aristas que surgen relativas a aspectos de creación, diseño, legales, tributarios, entre otros (Tabla 3). Adicionalmente, cinco de estas además de capacitación ofrecen espacio físico como oficinas, salas de reuniones y espacio de coworking; sin embargo, tan solo una de ellas, Innobis ofrece capital semilla para los emprendimientos más dinámicos seleccionados previa postulación.

Tabla 3

Servicios que brindan las incubadoras acreditadas por MPCEIP de la provincia de Guayas

Incubadoras acreditadas de la provincia del Guayas	
Nombre	Servicios
ESPOL, Escuela superior politécnica del Litoral	I3LAB brinda asesorías, entrenamiento, investigación, y soporte a instituciones e individuos
Innobis	Asesoría, capacitación, redes de contacto, asesorías personalizadas, financiamiento con capital semilla
Semgroup Media Lab	Oficinas, espacios intermedios y salas colaborativas
Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Espacio de Innovación	Diseño de modelos de negocios, Desarrollo de producto mínimo viable, Testeo de producto mínimo viable, Asesoría Estudio de mercado, Ferias y eventos.
Universidad Tecnológica empresarial de guayaquil Idea UTEG coworking	Servicios de coworking, oficinas y sala de reuniones.
Workshop Coworking	Espacios colaborativos de trabajo, oficinas privadas, salas de reuniones y capacitaciones
Panal Coworking	Oficinas, espacio de coworking, salas de reuniones, talleres
Coworking Space (plataforma coworking)	Oficinas de coworking

Fuente: MPCEIP

La incidencia de las IES se refleja en la acreditación de tres incubadoras de negocios que pertenecen a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) con I3LAB, Universidad Laica

Vicente Rocafuerte con Espacio de Innovación y la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil con Idea UTEG coworking.

La incubadora de la Libertad enfoca sus actividades en servicios de talleres y capacitación, perteneciendo esta incubadora al municipio de la localidad; por otro lado, la incubadora de Manabí pertenece a la Universidad Estatal Del Sur De Manabí (UNESUM) y se dedica a brindar servicios de tutorías, asesoramiento y acompañamientos en las actividades relacionadas al emprendimiento.

Las incubadoras de la provincia de Tungurahua se dedican a brindar asesoría, charlas, capacitaciones e incluso teleconsultas, abarcando en el caso de la Incubadora de Empresas Universidad Técnica de Ambato a alumnos y externos en temas relativos a emprendimiento (Tabla 4). La incubadora Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua – CorpoAmbato incluye dentro de los aliados a universidades como Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE sede Ambato, Universidad Tecnológica Indoamericana, Universidad Técnica de Ambato y Universidad Uniandes.

Tabla 4

Servicios que brindan las incubadoras acreditadas por MPCEIP de las provincias de La Libertad y Tungurahua

Incubadoras acreditadas de la provincia de la Libertad	
Nombre	Servicios
Emprende La Libertad	Talleres y capacitaciones
Incubadoras acreditadas de la provincia de Tungurahua	
Nombre	Servicios
Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua - CorpoAmbato	Capacitaciones y charlas
Incubadora de Empresas Universidad Técnica de Ambato	Consultas y tele consultas a comunidad universitaria y externos sobre emprendimiento

Fuente: MPCEIP

Las incubadoras ubicadas en las provincias de Azuay y Manabí ofrecen servicio de capacitación, espacios de discusión, acompañamiento y coworking, además de sala de reuniones y oficinas, sin embargo, ninguna provee capital semilla para la labor emprendedora (Tabla 5).

Tabla 5

Servicios que brindan las incubadoras acreditadas por MPCEIP de las provincias de Manabí y Azuay

Incubadoras acreditadas de la provincia de Manabí	
Nombre	Servicios
Universidad Estatal Del Sur De Manabí - UNESUM	Tutoría y acompañamiento al desarrollo de ideas de negocio, proyectos de emprendimiento, y actividades relacionadas
Incubadoras acreditadas de la provincia de Azuay	
Nombre	Servicios
Universidad Politécnica Salesiana	Espacios de coworking startups, StartLabs espacio colaborativo de las tendencias tecnológicas
Nexo Coworking	Sala de reuniones, oficinas virtuales, sala de capacitaciones, espacios compartidos
Red CEDIA	Espacio de discusión relativo al ecosistema de innovación.

Fuente: MPCEIP

La existencia del Registro Nacional del Emprendedor y el proceso de acreditación de incubadoras empresariales no constituyen procedimientos aislados, surge de la necesidad de identificar y direccionar recursos hacia los emprendedores, a través del empleo de las incubadoras o aceleradoras de emprendimiento.

Salgado-Monar (2023) establece que el emprendimiento se constituye en un aspecto prometedor para solventar las crisis económicas, de los países por lo que los gobiernos han visto la necesidad de incentivar su expansión a través de diversas maneras, que en Ecuador se observan a través de leyes y reglamentos como el Reglamento de Acreditación y Reconocimiento de Espacios de Innovación y Agentes de Innovación (SENESCYT, 2017).

Hernández-Sánchez et al. (2019) mencionan la necesidad de lograr la sinergia entre el emprendedor y los entes públicos y privados, este aspecto es apenas palpable en pocas incubadoras nacionales, tan solo dos incubadoras acreditadas realizan un trabajo en conjunto con la prefectura, alcaldías, cámaras de comercio, industrias y producción junto a las universidades, sin embargo este aspecto es sólo visto en dos incubadoras: Agencia de Promoción Económica Con QUITO y la Corporación Civil para el Desarrollo Económico de Ambato y Tungurahua (CorpoAmbato).

Respecto a este punto, Flores-Bueno y Jerez (2023) puntualizan que el éxito de la incubadora reside en tres variables; el primero se refiere a los criterios sobre los cuales se seleccionan los emprendimientos a ser incubados, la asesoría y seguimiento y la abundancia de recursos; justamente los socios que conformen la incubadora deben representar un baluarte para la captación y generación de capital semilla y su disponibilidad para los emprendedores.

Salgado-Monar (2023) y Morocho et al., (2023) afirman que la educación es la que propicia el surgimiento de emprendedores con basto conocimiento técnico, pero con aptitudes que permitan generar ideas y encarar el desafío de crearla y mantenerla en el tiempo. En este punto, Estupiñán et al. (2018) y Laitón y López (2018) sostiene que la educación superior debe formar las competencias en el alumnado para que produzcan oportunidades de negocio, en tal sentido 15 de las 26 incubadoras acreditadas tienen relación con alguna IES sea por que posee una incubadora o porque forma parte de los socios claves de esta.

Respecto al tipo de incubadoras que prima en el Ecuador, puede observarse que en su mayoría estas incubadoras brindan servicios de asesoría, facilitan espacio físico para el desarrollo de reuniones y capacitaciones, así como también red de contactos, mientras que el fomento con capital semilla es relativamente bajo, solo dos incubadoras ofrecen este beneficio. En este punto refiriéndonos a Valenciano y Uribe (2016), las incubadoras acreditadas del Ecuador poseen características de incubadoras generales ya que ofrecen apoyo general a las nuevas empresas en diversas industrias y etapas de desarrollo también brindan asesoramiento, recursos, espacio de oficina y conexiones con mentores y expertos. Lamentablemente aún no se han desarrollado legalmente incubadoras por sectores o áreas específicas.

Por otro lado citando a Blanco et al. (2016) las incubadoras acreditadas del Ecuador constituirían lo que se identifica como incubadoras de primera generación puesto que facilitan principalmente el espacio físico y promueven la conexión y apoyo de instituciones educativas, mientras que pocas incubadoras se perfilan como incubadoras de segunda generación debido a que este tipo de incubadoras además de facilitar el espacio físico, ofrecen asesoramiento, capacitaciones, acceso a financiamiento y contactos.

Respecto a la repercusión que tiene la cantidad de incubadoras en la generación de emprendimientos, el estudio estadístico demuestra que existe una relación lineal positiva directa entre incubadoras y emprendimientos, en otras palabras, mientras más incubadoras posea una provincia, mayor será el número de emprendimientos generados en esta; relativo a los resultados puede identificarse que la correlación entre ambas variables es positiva pero de intensidad moderada. Si bien es cierto las incubadoras juegan un papel crucial en la creación de emprendimientos, no son el único factor que determina su nacimiento, en este punto como Kantis et al., (2014, citado en Salgado-Monar, 2023), resalta que aspectos tan complejo como la motivación, aspecto culturales, los valores, creencias ejercen influencias en la mentes de los potenciales emprendedores.

Conclusiones

Sin lugar a duda, una de la forma de asegurar un crecimiento socioeconómico es a través del desarrollo de los emprendimientos, en tal motivo las incubadoras empresariales juegan un papel trascendental para el surgimiento, desarrollo y mantenimiento en el tiempo de los negocios.

En Ecuador la actividad de las incubadoras es relativamente reciente si se compara con sus vecinos y socios comerciales, es por ellos que estas realizan funciones de incubadoras generales de primera y segunda generación. Los sectores público y educativo especialmente las universidades llevan estandarte de la innovación y emprendimiento, las IES proveen el conocimiento, la asesoría, pero a su vez también son semilleros de emprendedores, por ello el emprendimiento debe ir junto

a la academia y la investigación. Por último, los emprendimientos además de asesoramiento necesitan inyección de capital, siendo esta la principal causa de su desaparición, por lo que existe una correlación entre la cantidad de incubadoras y el volumen de emprendimientos que se generan, este factor no representa el único que entra en tela de juicio al momento de su surgimiento.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias

- Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Quito, Ecuador: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>
- Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Quito, Ecuador: Registro Oficial. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>
- Blanco, F., Oliva, M., Bassa, J. y García, C. (2016). Los servicios que prestan los viveros de empresas en España. Ranking 2015. *Funcas*, 1-62. <https://www.funcas.es/boletines/los-servicios-que-prestan-los-viveros-de-empresas-en-espana-ranking-2015-febrero-2016/>
- Estupiñán Ricardo, J., Martínez Vásquez, Á. B., Acosta Herrera, R. A., Villacrés Álvarez, A. E., Escobar Jara, J. I., & Batista Hernández, N. (2018). Sistema de Gestión de la Educación Superior en Ecuador. Impacto en el Proceso de Aprendizaje. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 6(24), 1-19. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/321/808>



- Flores-Bueno, Daniel, & Jerez, Oscar. (2023). Incubadoras de negocios, desempeño y eficacia: una revisión sistemática. *Estudios Gerenciales*, 39(166), 93-109. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.166.5312>
- Garcés, J. M., Omaña, S. D., & Borja, W. S. (2021). COVID-19, educación en emprendimiento e intenciones de emprender: factores decisorios en estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 272-283. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35913>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (20 de julio de 2023). Entrepreneurial Framework Conditions. *Global Entrepreneurship Monitor*. <https://www.gemconsortium.org/data/sets?id=nes>
- Guerra Triviño, O. L., Hernández Castillo, D., & Triviño Ibarra, C. G. (2015). Incubadora de empresas: Vía para el emprendimiento en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 110-114. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/293>
- Hernández-Sánchez, B., Cardella, G. M. y Sánchez-García, J. C. (2019). *Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos*. En Herruzo-Gómez (Ed.). Dykinson.
- Laitón Ángel, S. Y. y López Lozano, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. *Revista EAN*, (85), 163-179. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador (MPCEIP) (20 de julio de 2023). *Apoyo al emprendedor*. <https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/p%C3%A1gina-principal>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador (MPCEIP) (20 de julio de 2023). *Catálogo de datos abiertos*. https://datosabiertos.gob.ec/dataset/?sort=metadata_modified+desc

- Moposita-Yanchatuña, E., Rivera Badillo, L. R. y Morales-Urrutia, D. (2018). El emprendimiento desde la perspectiva de las incubadoras de empresas: un análisis comparado por países. *Boletín de Coyuntura*, (18), 8-13. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.18.2018.671>
- Mora-Aristega, J. E., Sandoval-Pérez, M. J., Coello-Vásquez, V. J., & Morales-Morejón, S. E. (2023). Evolución de los emprendimientos por oportunidad en la ciudad de Babahoyo: período 2020-2021. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 10(2), 145–170. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v10n2.a4145>
- Morales Morejon, S. E., Ramírez Romero, E., & Reasco Garzón, B. (2020). Uso de redes sociales como puente entre el emprendedor y el consumidor en época de COVID-19. *Revista Pertinencia Académica.*, 4(5), 423–431. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2568>
- Morocho Amaguaya, M., & Flores Rivera, L. D. (2023). Competencias que fomentan el emprendimiento en la Educación Superior. *Revista Enfoques*, 7(26), 128–142. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.159>
- Vaquero García, A. y Ferreiro, F. (2015). Experiencias regionales en viveros de empresas. *Revista de Estudios Regionales* (102), 177-208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75539637006>
- Ramírez Romero, E., Morales Morejón, S. y Reasco Garzón, B. (2019). Modelos de negocios empleados en emprendimiento de alimentos en la ciudad de Babahoyo: estudio de caso. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 152–168. <https://www.revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/796>
- Salgado Monar, J. H. S. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador: Entrepreneurship in Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 4609-4634. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>

- Salinas, F. y Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 125-151. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798008>
- SENESCYT. (2017). *Reglamento de Registro de Espacios y Agentes de Innovación*. Quito, Ecuador: Registro Oficial. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-04/Acuerdo%202017-159_opt.pdf
- Valenciano, J., y Uribe, J. (2016). Viveros empresariales y desarrollo local. Experiencia del sur de Europa (Andalucía, España). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (1), 73-84. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28046365006>
- Vera Márquez, C. J. V., Nivelá-Icaza, J. M. N., Galeas-Guijarro, E. G., y Echeverría, G. M. C. (2020). Incubadoras de MIPyMEs rurales que fomente el bienestar social de los emprendedores de negocios. *Revista Pertinencia Académica*, 4(5), 274-282. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2556>
- Zambrano, K. I. V. y Erazo, E. L. (2023). Análisis de emprendimientos creados en tiempo de pandemias covid-19 y su incidencia en la rentabilidad en la ciudad de Guayaquil año 2020-2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1555-1572. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6975



Diagnóstico del nivel de conocimiento y frecuencia de uso del etiquetado nutricional frontal en un grupo de consumidores con poder de compra en Colón, Panamá

Diagnosis of the level of knowledge and frequency of use of nutrition labeling in a group of consumers with purchasing capacity in Colon, Panama

Omayra Fruto de Santana¹, Quibian I. Leal Rodríguez², L. Ramón Leal C.³,
Jayrisbel S. Santana F.⁴

¹ Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Facultad de Economía, Panamá. omayra.fruto@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-1286-8558>

² Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Escuela de Artes Culinarias, Panamá. quibian.leal@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-9318-2856>

³ Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón, Facultad de Economía, Panamá. leon.leal@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-1923-0290>

⁴ Universidad Adventista Del Plata, Facultad de Ciencias de la Salud, Argentina. lic.jsantana.nutrición@gmail.com <https://orcid.org/00009-0009-1106-5305>

Recibido: 24 de noviembre de 2023

Aceptado: 3 de diciembre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4662>

Resumen

Desde hace algunas décadas se han venido acentuando los trastornos vinculados a la mala nutrición y el sedentarismo, generando el incremento de enfermedades no transmisibles, entre ellas: la obesidad, las afecciones cardiovasculares y la diabetes. Las decisiones de compra se encuentran ligadas a la economía circular, un nuevo modelo de desarrollo económico con nuevos hábitos de consumo que están provocando cambios importantes. Frente a ello se ha propuesto el uso del etiquetado nutricional como una política pública para la salvaguardia de la salud, con el entendimiento que guía al consumidor a elegir correctamente sus comestibles para mantener una

dieta sana y equilibrada. Por esta vía se induce a los productores a promover formas innovadoras de compras y consumo sostenible y ofertar productos sanos. El propósito es identificar el nivel de conocimiento y la frecuencia de uso en cuanto a etiquetado frontal y advertencia nutricional de un grupo de consumidores en áreas urbanas y suburbanas en la provincia de Colón. El estudio es de tipo diagnóstico y exploratorio, muestreo accidental de consumidores en áreas urbanas y suburbanas en la provincia de Colón, de ambos sexos, con edades entre los 20 y 62 años, sin consideración de situación económica ni de educación, seleccionadas al azar al salir de centros de expendio de productos al por menor (supermercados, minisúper, abarroterías), ubicados en los corregimientos de Sabanitas y Portobelo, que hubiesen comprado algún alimento o bebida no alcohólica. Se diseñó un cuestionario con 13 ítems formulados para medir el nivel de conocimiento que poseen los informantes respecto el tema de estudio, criterios que asume el consumidor al momento de seleccionar los productos alimenticios empacados o envasados y nivel de atención del comprador a los sellos de advertencia impresos en los empaques o envases.

Palabras clave: Economía circular; decisión de compra; trastornos metabólicos; etiquetado frontal; nutrientes críticos.

Abstract

For some decades now, disorders linked to poor nutrition and a sedentary lifestyle have been generating an increase in non-communicable diseases, including obesity, cardiovascular conditions, and diabetes. Purchasing decisions are linked to the circular economy, a new model of economic development with new consumer habits that are causing important changes. Faced with this, the use of nutritional labeling has been proposed as a public policy to safeguard health, with the understanding that it guides the consumer to correctly choose their foods to maintain a healthy and balanced diet. In this way, producers are encouraged to promote innovative forms of sustainable purchasing and consumption and offer healthy products. The purpose is to identify the level of knowledge and frequency of use regarding front labeling and nutritional warning of a group

of consumers in urban and suburban areas in the province of Colón. This is a diagnostic and exploratory study, accidental sampling of consumers in urban and suburban areas in the province of Colón, of both sexes, aged between 20 and 62 years, without consideration of economic situation or education, selected at random upon leaving retail product sales centers (supermarkets, convenience stores, grocery stores), located in the towns of Sabanitas and Portobelo, that had purchased any food or non-alcoholic beverage. A questionnaire was designed with 13 items aiming to measure the level of knowledge of informants regarding this topic, consumers' criteria for selecting packaged food products, and how much attention the buyer takes of warning seals printed on the packages of food products during purchasing process.

Keywords: Circular economy; purchasing decision; metabolic disorders; front labeling; critical nutrients.

Introducción

Existen toda una gama de artículos e investigaciones con carácter científico donde se señalan los riesgos de una alimentación no saludable como factor de riesgo de trastornos cardiovasculares y metabólicos. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) señala que mediante una dieta saludable se puede prevenir la malnutrición y las enfermedades no transmisibles. El consumo de calorías debe ser proporcional a lo gastado por lo que la sana alimentación debe ir apareada con la necesaria y suficiente actividad física. La ingesta de grasas no debe ser mayor al 30% del total de las calorías consumidas y el azúcar libre no debe alcanzar el 10%. La ingesta de sal debe ser menos de 5 gramos al día.

A fin de gestionar ambientes alimenticios sanos, la OMS (2018) recomienda, entre otras, las siguientes estrategias: (1) incentivar la lactancia materna; (2) armonizar las políticas comerciales, alimentarias y agrícolas destinadas a la promoción de la sana alimentación y la protección de la salud pública; (3) formular políticas y programas que promuevan la educación para el consumo de

alimentos saludables; y (4) poner en práctica el uso del etiquetado nutricional con información comprensible y verdadera respecto los nutrientes de los productos alimenticios envasados.

Para enfrentar los riesgos de la alimentación no saludable debe entenderse que las prácticas alimentarias están en correspondencia con la disponibilidad y precios de los productos, así como del ingreso, gustos, preferencias, costumbres y tradiciones del consumidor. Estas variables afectan la decisión de compra que, según Bruchelli y Cabrera (2017), citados por Leyva y Vásquez (2020), es un proceso que realiza el consumidor a fin de seleccionar un producto.

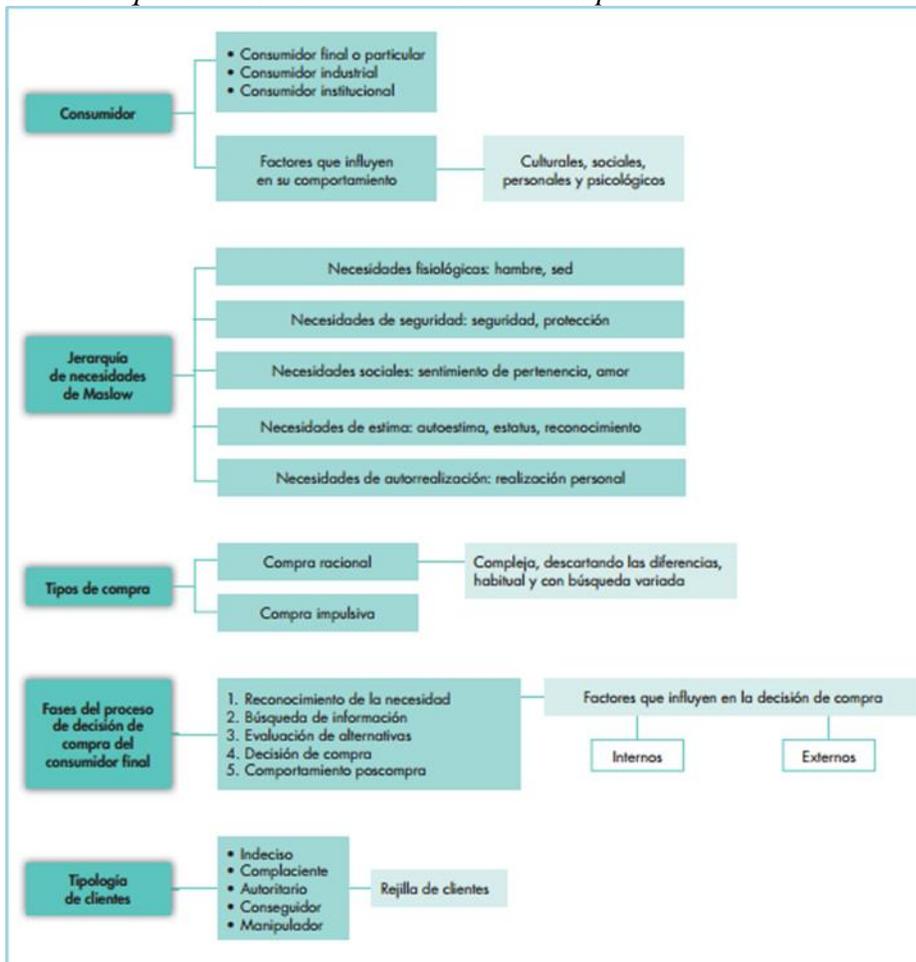
Las decisiones de compra responden a factores culturales, personales, sociales y psicológicos, a las necesidades y deseos. La Figura 1 sintetiza de manera clara el proceso de decisión de compra del consumidor.

Kotler y Armstrong (2017), citados por Alfaro y Silupú (2021), establecen que la decisión de compra es la identificación final de un producto entre varias opciones, proceso que consta de 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post - compra. La decisión de compra se considera el objetivo de la compra ya que el consumidor puede estar buscando un producto con determinadas características nutricionales debido a sus gustos, preferencias, salud, entre otras consideraciones.

Desde el punto de vista económico y mercadológico, el precio, las técnicas de mercadeo, la accesibilidad y disponibilidad son elementos determinantes tanto en la decisión de compra como en las preferencias y comportamientos relacionados con la alimentación del individuo y de los hogares (OMS, 2021).

Figura 1

Factores que inciden en las decisiones de compra



Fuente: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Además de los factores anteriormente señalados, paulatinamente las decisiones de compra en pleno siglo XXI, se encuentran ligadas a la economía circular, un nuevo modelo de desarrollo económico con nuevos hábitos de consumo que están provocando cambios sociales importantes, con ejes como la sostenibilidad y el respeto al medioambiente. Estos cambios serían necesarios frente a un consumidor cada vez más consciente sobre los problemas medioambientales que enfrenta el planeta, tal como detalla la Tabla 1.

De allí que este modelo se apoye en la reutilización, reciclaje y reducción del consumo de recursos, con vías a contribuir a la mitigación del cambio climático y la disminución de la contaminación ambiental. Los productos y/o servicios deberán ir encaminados a la minimización de los posibles impactos al medio ambiente, con acciones como lograr múltiples sistemas de ciclo de vida de los productos.

Tabla 1

Factores en las decisiones de compra ligados a la economía circular

Reducir	Reusar	Reciclar	Recuperar	Rediseñar	Remanufacturar
Conlleva un menor uso en el proceso de pre manufactura y manufactura de energía, materiales y otros recursos, a fin de minimizar emisiones y desperdicios en la etapa de uso/consumo.	Es el uso total o parcial del producto, después de su primer ciclo de vida, promoviendo nuevos ciclos, evitando así el requerimiento de materiales vírgenes para la producción de nuevos productos y componentes.	involucra el proceso de convertir insumos que de otra forma se considerarían como basura en nuevos materiales y productos.	Es el proceso de recolección de productos al final de su etapa de uso y su posterior desmontaje, clasificación y limpieza para su utilización en posteriores ciclos de vida.	Es la actividad que implica diseñar la próxima generación de productos, permitiendo un uso más eficiente de componentes, materiales y recursos recuperados del ciclo de vida anterior o de la anterior producción.	implica el reprocesar ya utilizados para su restauración a un estado original o como un nuevo modelo. A través de la reutilización de la mayor cantidad de partes como sea posible sin perder la funcionalidad.

Fuente: Elaboración de los autores a partir de <https://thefoodtech.com/seguridad-alimentaria/este-es-el-impacto-de-la-economia-circular-en-las-decisiones-de-compra/>

La economía circular es un macro concepto que lleva implícito la economía de colores: economía naranja, economía verde, economía azul, economía amarilla, economía roja (Figura 2). En particular, la economía roja apunta al consumismo, que si bien no lo cataloga como algo malo sí advierte que puede ser si no se piensa en las consecuencias.

Por ello, Espaliat Canu (2017) aboga por gobiernos e instituciones que contribuyan de manera eficaz a “reconducir ciertos hábitos de consumo hacia los principios de la economía

circular, de la sensatez ..., propiciando la compra responsable y “suficiente” de bienes y servicios ..., estimulando la adecuada gestión de todo tipo recursos, sancionando la publicidad tendenciosa y engañosa que conduce a la compra compulsiva, inservible y excesiva, y ajustando la oferta de productos y servicios a las necesidades “reales” de los consumidores”.

Figura 2

Colores de la economía



Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/los-colores-de-la-economia-y-como-aportan-al-objetivo-del-desarrollo-sostenible-nota>

En mayo de 2020, ante la imperante necesidad de evolucionar a modelos productivos circulares, se refrenda un Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Ambiente de la República de Panamá, el Concejo Nacional de la Empresa Privada y el Sindicato de Industriales de

Panamá que crea el Centro de Economía Circular (CEC) para promocionar, difundir, educar y capacitar sobre prácticas de economía circular. Las partes acuerdan elaborar un Plan Estratégico que contemple un estudio de demanda de las nuevas tendencias, un plan operativo y un marco institucional que regule el ejercicio estratégico, técnico y de vinculación entre las partes para lograr que el país haga una transición del modelo de economía lineal al modelo de economía circular. Uno de los objetivos específicos apuntó a promover formas innovadoras de compras y consumo sostenible, que incluyan productos y servicios amigables con el ambiente, así como el uso de infraestructuras y servicios digitales.

En el marco de la primera Cumbre Mundial de Economía Circular (2021), el Ministerio de Ambiente informaba que Panamá ha dado los primeros pasos en cuanto al desarrollo y promulgación de legislaciones que encaminan hacia la transformación de costumbres y la educación de la población civil y los sectores económicos. Un año después se inaugura un laboratorio de economía circular, iniciativa conjunta con el Laboratorio de Aceleración del PNUD.

En Gaceta Oficial N° 29642, de 12 de octubre de 2022, Panamá lanza la Guía de Buenas Prácticas para la Sostenibilidad Empresarial para responder al objetivo nacional de lograr la sensibilización, implementación, divulgación de medidas y estrategias que generen cambios en la población, encaminados a una economía circular, cumpliendo con los lineamientos dictados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente en base a los objetivos número 12 Producción y Consumo Responsables, y objetivo 11 Ciudades y Comunidades Sostenibles.

No obstante, en cuanto a etiquetado, la guía solo hace referencia a reemplazar motores y equipos por otros de mayor eficiencia energética, como por ejemplo computadoras, neveras, aires acondicionados más eficientes, entre otras. De igual forma, comprobar el etiquetado y rendimiento energético de cada equipo. Otro factor importante es el estar inmersos en un entorno obesogénico que resulta de procesos del fomento al excesivo consumo de calorías, azúcares, grasas y sodio y al sedentarismo (Del Egido y Fabbri, 2020).

Durante el siglo XIX Castillo, (2017) citado por Cabrera (2019), señala que la obesidad era calificada como la enfermedad de las personas económicamente poderosas ya que podían consumir toda una gama de productos que ocasionan diversas enfermedades metabólicas. Para el siglo XX este fenómeno empieza a cambiar.

Cada día más se incrementa la oferta y el consumo de productos alimenticios cuya calidad nutricional es escasa o nula, pero de altos contenidos calóricos, que pueden generar en sobrepeso y obesidad, misma que a la postre, puede derivar en alguna de las llamadas enfermedades crónicas no transmisibles sobre todo diabetes, cáncer y las cardiovasculares que, por su evolución, tratamiento y cura, son causa de trastornos económicos y sociales tanto para las familias como para la sociedad en general. La OMS estima que en América Latina y el Caribe más del 34% de los niños y niñas de 5 y menos años de edad están siendo aquejados por estos males (OMS, 2021).

Según la OMS (2021), la obesidad consiste en acumular grasa en el cuerpo de manera excesiva y anormal. Para efectos de su clasificación, se creó el Índice de Masa Corporal como el indicador óptimo, basado en la relación entre el peso y la talla. A partir del 2017, este indicador tiende al desuso a causa de contraponerse a determinados tipos de estructura corporal (somatotipos) así como a ciertos requerimientos en la práctica deportiva. Hoy día, se trabaja con el porcentaje de masa grasa (Castro, 2019).

Alfárez y Alfárez (2019), citando cifras de la OMS, indican que para el 2016 se estimaba que unos 1,900 millones de personas adultas en todo el mundo padecían sobrepeso y de ellos, alrededor del 34% se encontraba en situación de obesidad. En cuanto a niños y adultos, las cifras de sobrepeso y obesidad giraban en torno a los 340 millones.

En Panamá, la Encuesta Nacional de Salud realizada por el Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud, la Contraloría General de la República y el Ministerio de Salud, indican que, de una población de 2,412,792 panameños con 18 y más años, el 2.3% registra bajo peso; 26.1% se ubica dentro del umbral de peso normal, 36.4% registra sobrepeso y 35.3% se encuentran en condiciones de obesidad. La prevalencia de sobrepeso según las áreas urbanas, rurales e indígenas

registraron un comportamiento similar; mientras que la prevalencia de obesidad fue significativamente diferente según el área, estimándose para el área urbana 37.0%, seguido por el área rural con 33.0% y el área indígena con 25.5%. Al analizar las cifras anteriores según sexo no se encontró mayor diferencia en la prevalencia de riesgo entre hombre y mujeres, sin embargo, la prevalencia de alto riesgo en las mujeres fue 2.5 veces mayor a la estimación reportada por los hombres con una diferencia estadísticamente significativa.

Según la encuesta, la principal causa del sobrepeso y la obesidad es la gran diferencia entre las calorías consumidas y las calorías gastadas, sumada al sedentarismo y a factores emocionales que generan ansiedad. No son menos importantes los factores genéticos y los antecedentes familiares.

Con apoyo de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT, 2021), se presentó un estudio multidisciplinario que indicó que durante la pandemia del COVID-19, aproximadamente el 80% de los sujetos estudiados de 50 años y más de edad eligió alimentos saludables y naturales al momento de su compra, y cerca de 60% de ellos y del 70% de los jubilados declaró haber mantenido su conducta de alimentación durante la pandemia. En cuanto a la selección de los alimentos, entre los criterios que más fueron declarados están: el hecho de si son o no son saludables, el precio y la disponibilidad de estos.

Aproximadamente la mitad de los encuestados declaró sobrepeso u obesidad. En otro punto de la presentación se señala que un 66% de los investigados expresó tener un modo de vida sedentario y, aproximadamente, el 50% dijo que duerme entre 7 y 9 horas al día.

Otra situación que complica la realidad nutricional del consumidor en Panamá y en el mundo es el incremento de la producción y oferta de productos alimenticios procesados, acompañados de una falta de transparencia en cuanto la composición real de los alimentos por parte de los oferentes. Como lo señalan Del Egido y Fabbri (2020), la industria sigue elaborando bebidas y alimentos con la libertad de declarar o no los componentes críticos en la parte frontal del envase dado la ausencia o la debilidad de las normas y porque la educación en temas nutricionales no es objeto de la importancia que le corresponde.

Frente a esta realidad, en varios países del mundo se han desarrollado esfuerzos tendientes a combatir y a prevenir las enfermedades crónicas no transmisibles mediante diversos mecanismos de educación y de llamado de atención al consumidor; entre estos están los sistemas de etiquetado que es un rotulado que generalmente se estampa en la parte posterior o en alguno de los laterales del envase de los productos. El rotulado nutricional presenta los nutrientes, propiedades nutricionales y de salud del respectivo el producto alimenticio (Cáceres, 2017).

El concepto de rotulado nutricional aparece en el año de 1990 en el Código Alimentario, expedido por la Comisión Codex Alimentarius, organismo que le corresponde formular normas alimentarias internacionales y adscrito a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la OMS (Cáceres, 2017).

Para el año 2010 ya existía una veintena de sistemas de etiquetado, siendo los de mayor uso el etiquetado ubicado en la parte posterior del envase (Nutrition Information Panel o NIP), y el ubicado en la parte frontal (Front of Pack o FOP) (Castro, 2019).

Si bien es cierto que el etiquetado nutricional en la parte posterior se viene utilizando desde hace varios años, se ha podido establecer que ello no basta para informar al consumidor y ayudarlo a realizar compras saludables. Respecto a ello se argumenta la dificultad para comparar productos, el extenso número de componentes, sin identificar los beneficiosos de los perjudiciales, y la dificultad para ser percibidos por muchos consumidores por su ubicación. A raíz de ello se propuso el etiquetado frontal que resulta ser un resumen de la información nutricional del producto: más precisa, sencilla y fácil de percibir, por lo que ha resultado en un mayor impacto en la decisión de compra del consumidor frente al etiquetado posterior (Cornejo, 2017).

Dicho de otra manera, el etiquetado frontal en los envases de productos alimenticios es el resultado de las dificultades que enfrentaba el consumidor para leer y entender la Tabla Nutricional impresa en la parte posterior de los envases, básicamente por el poco hábito de leerla y el poco manejo con los términos utilizados en dicha tabla (Cabrera, 2020). El etiquetado nutricional

frontal, recomendado por la OMS y la OPS, presenta la información del contenido de productos procesados de manera gráfica, veraz y sencilla en la parte de delantera del envase.

Britos et al. (2018), citados por Carrasco (2021), presentan los tres grupos en que se dividen los etiquetados nutricionales frontales, en función de uso:

- **Etiquetado Nutricional Frontal Informativo:** Informa respecto el contenido de determinados nutrientes con alto porcentaje de cierto elemento nocivo para la salud; presenta información como: porcentajes de valores nutricionales, cantidad de calorías, o cantidad de nutrientes (grasas saturadas, grasas trans, sodio, entre otros) por porción; y los modelos policromáticos. En América Latina se utilizan dos sistemas de este etiquetado: GDA y el semáforo nutricional. El sistema GDA, (Guías Diarias de Alimentación), señala la cantidad de energía en kilo - calorías y el máximo de grasas saturadas, sodio y azúcares, en porcentaje, que representan en las necesidades diarias de una dieta promedio de 2000 kilo - calorías. Son considerados nutrientes por ser importantes para la salud, pero su consumo excesivo puede ser causa de diabetes, hipertensión arterial, entre otras. El semáforo nutricional hace uso de los colores verde (mínima cantidad del componente), rojo (excedente) y amarillo (entre los límites aceptados pero su consumo excesivo puede generar consecuencias para la salud) que indican bajo, medio o alto del contenido de un componente específico.
- **Etiquetado Frontal de Resumen:** Se valora el perfil de manera general del contenido del producto, teniendo en cuenta los nutrientes críticos y beneficiosos para la salud.
- **Etiquetado Frontal de Advertencia:** Este advierte la presencia de elementos nocivos para la salud. Un ejemplo son los discos PARE, octágonos generalmente de color negro y dentro de la figura, la frase alto en, haciendo referencia a algún elemento en exceso (grasas, azúcares, sodio y calorías).

Entre los países de América Latina, en el 2014 Ecuador fue el primer país en implementar un sistema de etiquetado, seguido de Chile y Bolivia (2016). Posteriormente, Uruguay y Perú en el 2018 (Pineda, 2020), y México (2020), entre otros.

El estudio de políticas sobre el etiquetado nutricional frontal en Las Américas: Evolución y Resultados (OPS, 2022) planteó dos objetivos:

- Rastrear el desarrollo del sistemas de etiquetado frontal nutrimental (FOPNL, por su sigla en inglés) en la Región de Las Américas de la OMS (AMOR) utilizando el modelo de ciclo de políticas para ayudar a documentar las etapas del FOPNL en la región.
- Evaluar las características de los FOPNL implementados antes de agosto de 2022 que han sido clave para ayudar a las mejores prácticas en la región AMRO.

Se utilizó un modelo de ciclo de políticas basado en cinco etapas para analizar el desarrollo y el progreso de las políticas de FOPNL en la AMOR: (1) establecimiento de la agenda, (2) formulación de políticas, (3) adopción de políticas, (4) implementación y (5) evaluación, tal como muestra la Tabla 2. Este informe da cuenta de que Panamá se encuentra todavía en la etapa 2 de formulación de políticas.

Tabla 2

Desarrollo del etiquetado frontal nutricional en las Américas usando el modelo de ciclo de políticas

Etapas 1 (Establecimiento de la Agenda)	Etapas 2 (Formulación de Políticas)	Etapas 3 (Adopción de Políticas)	Etapas 4 (Implementación)	Etapas 5 (Evaluación)
Identificación de un problema social basado en factores sociales, económicos, culturales o ideológicos y seleccionado por aquellos a cargo de la	Exploración y discusión de múltiples caminos alternativos de acción para abordar los problemas identificados, donde se definen los	Las instituciones gubernamentales determinan si se adopta o no una política.	Transformación de las leyes en acción y aplicación.	Expertos capacitados evalúan los procesos y los objetivos de la política, creando un circuito de retroalimentación que ayuda a identificar problemas

toma de decisiones, para crear una agenda.	objetivos y se determinan marcos e instrumentos de la política.			que luego reinician el proceso de desarrollo de políticas.
Cuba República Dominicana Honduras Nicaragua Estados Unidos	Costa Rica El Salvador Guatemala Panamá Paraguay	Canadá Colombia Brasil Bolivia	Argentina México Venezuela	Chile Ecuador Perú Uruguay

Fuente: OPS (2022).

En Panamá existe una propuesta legislativa presentada el 22 de enero de 2020 como Anteproyecto de Ley 317 y que actualmente mantiene la condición de Proyecto de Ley 265, que según su artículo 1 tiene el fin de implementar y regular el etiquetado frontal de advertencia nutricional en los envases y/o empaques de los productos alimenticios procesados preenvasados para el consumo humano que deben estar impresos de manera visible y legible pero separado del etiquetado de contenido nutricional, todo ello con el objetivo de proteger la salud y el bienestar de la población en Panamá.

Mediante el artículo 4 se establece que el etiquetado frontal de advertencia nutricional tiene dos categorías:

- Etiquetado Frontal de Advertencia Nutricional - "Alto En ... ": Debe colocarse impreso en los envases o empaques de aquellos productos que contengan: Calorías por un valor igualo mayor a 275 por cada 100 gramos; Azúcares Totales por un valor igualo mayor a 10% del total de las calorías; Grasas Totales: igual o mayor a 30% del total de las calorías; Grasas Saturadas por un valor igualo mayor a 10% del total de las calorías; y/o Sodio por un valor igualo mayor a 1 miligramo por cada caloría.
- Etiquetado Frontal de Advertencia Nutricional - "Contiene ... ": Debe colocarse impreso en los envases o empaques de aquellos productos que contengan edulcorantes, grasas trans y/o cafeína.

Con el propósito de otorgarle fundamentación científica y empírica a la propuesta panameña la Fundación Movimiento de Alimentación Saludable de Panamá, la Organización Panamericana de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura realizaron un estudio para identificar el mejor sistema de etiquetado en la parte frontal del envase (EPFE) en Panamá, publicado en agosto de 2022.

El estudio indagó a 1200 personas, seleccionadas al azar a su salida de 31 centros de expendio de productos al por menor (supermercados, minisúper, abarroterías), en las provincias de Colón, Chiriquí, Coclé, Herrera, Los Santos, Panamá y Veraguas, tanto en días laborables como fines de semana, que hubiesen comprado algún alimento o bebida no alcohólica; mayores de 18 años, sin considerar situación socioeconómica, educacional, ni género. Particularmente, en la provincia de Colón, la encuesta fue aplicada en los alrededores de 4 supermercados uno en el Barrio Norte, uno del Barrio Sur en la ciudad de Colón, uno en Puerto Escondido, corregimiento de Cristóbal, y uno en el Corregimiento de Puerto Pilón.

Según revela el informe sintético, el estudio comparó la eficacia de los sellos octagonales de advertencia (ADV, por su sigla en inglés), el sistema semáforo (SEM) y el sistema de cantidades diarias orientativas (GDA, por su sigla en inglés) con un grupo de control sin etiquetado en la parte frontal EPFE (CTR), así como la eficacia de los sistemas mencionados entre sí.

El estudio informó que los consumidores que vieron productos con el sistema de sellos octagonales de advertencia obtuvieron mejores resultados sobre la intención de compra, sobre la correcta identificación del producto menos nocivo y sobre la presencia de un exceso de nutrientes críticos en los productos. Confirmó que el sistema de etiquetado frontal de advertencias octagonales, incluido en las propuestas de legislación panameña y centroamericana, es el más efectivo y constituye la mejor opción para la población. Además, orienta la toma de decisiones en políticas públicas dirigidas a establecer ambientes alimentarios más saludables y a prevenir las enfermedades no transmisibles asociadas a la mala alimentación.

El informe publicado (2022) propicia el profundizar en estudios nacionales si se toma en consideración que el instrumento utilizado para el grupo experimental contenía una sección (que no fue incluida para el grupo control) en la que se les mostraba una imagen de etiquetado frontal y se les formuló 2 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta. Las respuestas de los 900 sujetos del grupo experimental, al respecto de la pregunta abierta fueron diversas y para sistematizarlos se realizó un proceso de codificación y agrupación en tres categorías en función de su similitud.

Contrario a lo que establece la teoría y la práctica tradicionales que sugieren realizar un muestreo de los cuestionarios para la agrupación y codificación de las respuestas. En esta ocasión se observaron todas las respuestas captadas en la base de datos y se establecieron tres categorías de respuestas (Tabla 3):

- Se percibe conocimiento previo: se refiere a aquellas que personas que de una u otra manera manifestaron conocer la existencia de los rótulos de advertencia nutricional, los utilicen o no.
- No se percibe conocimiento previo: se refiere a aquellas personas que de una u otra manera manifestaron desconocimiento de la existencia de los rótulos de advertencia nutricional.
- La respuesta no es de interés: se refiere a aquellas personas que expresaron respuestas que no permiten ser ubicadas en ninguno de los dos grupos anteriores.

Tabla 3

Percepción sobre la inclusión de estos rótulos de etiquetado frontal en los envases de productos alimenticios: Año 2022

Categorías	Código	Frecuencia	
		Absoluta	Relativa
TOTAL		900	100.0
Se percibe conocimiento previo	1	220	24.4
No se percibe conocimiento previo	2	521	57.9
La respuesta no es de interés	3	159	17.7

Fuente: Elaboración de los autores.

En su mayoría, el 57.9% de los sujetos, informaron no tener conocimiento previo respecto el sistema de etiquetado nutricional frontal y los sellos octogonales de advertencia. Cabe plantearse la siguiente pregunta de investigación: ¿qué nivel de conocimiento y con qué frecuencia el consumidor panameño hace uso del etiquetado nutricional frontal como guía para la adquisición de alimentos lo más saludables posibles? lo que da cimiento al objetivo de identificar el nivel de conocimiento y la frecuencia de uso en cuanto a etiquetado frontal y advertencia nutricional de un grupo de consumidores en áreas urbanas y suburbanas en la provincia de Colón.

Metodología

El estudio se apoya en un paradigma holístico cuantitativo. Se realiza una investigación de nivel diagnóstico y exploratorio, con alcance descriptivo.

Se utilizan fuentes de información primaria, un muestreo no probabilístico de tipo accidental o casual que tiene como criterio de selección la posibilidad efectiva y real de acceder a los individuos que han de integrar la muestra. La muestra corresponde a consumidores en áreas urbanas y suburbanas en la provincia de Colón y quedó conformada por 60 personas, de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 20 y 62 años (Tabla 4), sin consideración de situación económica ni de educación, seleccionadas al azar al salir de centros de expendio de productos al por menor (supermercados, minisúper, abarroterías), ubicados en los corregimientos de Sabanitas (30) y Portobelo (30) en la provincia de Colón, que hubiesen comprado algún alimento o bebida no alcohólica.

Se diseñó un cuestionario con 13 preguntas cerradas y una abierta (edad). Las preguntas 1 (distrito), 2 (sexo), 3 (área), 11 (edad), 12 (nivel educativo y 13 (condición laboral) están dirigidas a la identificación del encuestado. Con las preguntas 4 (¿sabe usted que es el etiquetado frontal?), 6 (¿Sabe que información contiene el etiquetado frontal?), y 8 (¿sabe usted que es una advertencia nutricional?), todas de “Sí” o “No”, se formularon con el objetivo de medir el nivel de conocimiento que poseen los informantes respecto el tema de estudio.

A cada una de las preguntas anteriores se le formuló una pregunta control de tipo múltiples opciones: 5 (¿qué es el etiquetado nutricional?), 7 (¿cuál es el contenido del etiquetado nutricional?), y 9 (señala que es la advertencia nutricional). Estas se plantearon con el objetivo de validar la respuesta “Si” en las preguntas 4, 6 y 8. La pregunta 10 permite identificar los criterios que asume el consumidor al momento de seleccionar los productos alimenticios empacados o envasados.

Tabla 4

Tamaño de muestra, según sexo, por corregimiento: Año 2022

Años	Total	Corregimiento	
		Sabanitas	Portobelo
TOTAL	60	30	30
Hombre	12	2	10
Mujer	48	28	20

Fuente: Elaboración de los autores.

Finalmente, la pregunta 14 se planteó para establecer que tanta atención presta el comprador a los sellos de advertencia impresos en los empaques y/o envases de productos alimenticios. Para ello, al momento de formular la pregunta 12 se mostraban las imágenes de la Figura 3.

Figura 3

Sellos ADV, SEM y GDA



Sellos Octagonales de Advertencia (ADV)

Una porción de 50 gramos contiene:



Porcentajes de la recomendación diaria para una dieta de 8378kJ/2000 kcal según FAO/OMS.

Sistema Semáforo (SEM)

Una porción de 50 gramos contiene:



Porcentajes de la recomendación diaria para una dieta de 8378kJ/2000 kcal según FAO/OMS. * Valor diario no establecido

Sistema de Cantidades Diarias Orientativas (GDA)

Resultados

Los resultados de los ítems que describen a la muestra se muestran en las Tablas 5, 6 y 7. El grupo más representativo en la muestra son en su mayoría mujeres administradoras del hogar, que trabajan y con nivel de licenciatura.

Tabla 5

Tamaño de muestra, según grupo etario, por sexo: Año 2022

Grupo Etario	Total	Sexo	
		Hombre	Mujer
TOTAL	60	12	48
20 - 29	13	1	12
30 - 39	15	2	13
40 - 49	11	3	8
50 - 59	17	5	12
60 - 69	4	1	3

Tabla 6

Tamaño de muestra, según nivel educativo, por sexo: Año 2022

Nivel Educativo	Total	Sexo	
		Hombre	Mujer
TOTAL	60	12	48
Primaria	14	3	11
Premedia	7	2	5
Bachiller	9	3	6
Licenciatura	23	3	20
Postgrado	7	1	6

Tabla 7

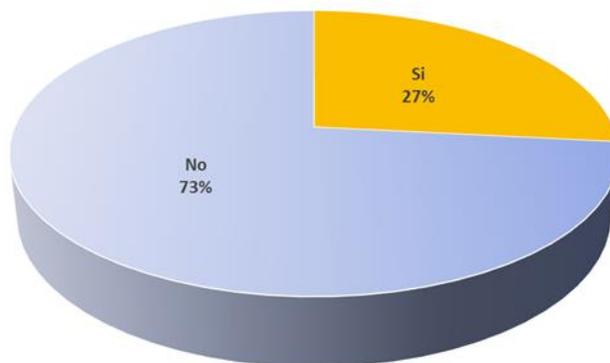
Tamaño de muestra, según condición laboral, por sexo: Año 2022

Condición Laboral	Total	Sexo	
		Hombre	Mujer
TOTAL	60	12	48
Administrador del hogar	14	2	12
Estudiante	5	0	5
Trabaja	25	7	18
Pensionado o Jubilado	5	1	4
Desempleado	11	2	9

A las preguntas 4 (¿sabe usted que es el etiquetado frontal?), 6 (¿Sabe que información contiene el etiquetado frontal?), y 8 (¿sabe usted que es una advertencia nutricional?), la proporción de “Sí” y “No” fueron las mismas para cada una de las 3 interrogantes: Sí:27.0% y No: 73.0%, según se muestra en Figura 4.

Figura 4

Conocimiento en cuanto a qué es el etiquetado frontal, qué información contiene y qué es la advertencia nutricional



Al validar estas respuestas con las preguntas control ¿qué es el etiquetado nutricional?, ¿cuál es el contenido del etiquetado nutricional? y ¿señale que es la advertencia nutricional?, un alto porcentaje de los que reconocieron saber o no saber nada al respecto, no logró dar evidencias que manejara algún nivel en cuanto a los conceptos, contenidos, ni señales.

Respecto los criterios que asume el consumidor al momento de seleccionar los productos alimenticios empacados o envasados, pregunta 10 (Tabla 8), los de mayor peso fueron el precio con 81.7 por ciento y la marca y/o costumbre con 78.3 por ciento, ambos enmarcados dentro del criterio de “Casi Siempre”. El uso del “Etiquetado Nutricional” con una frecuencia del 80.0 por ciento y la “Fecha de Expiración”, con 53.3 por ciento.

Tabla 8

Frecuencia de los criterios de selección de productos: Año 2022

Criterio de Selección	Total	Frecuencia		
		Casi nunca	A veces	Casi siempre
Marca y/o costumbre	100.0		21.7	78.3
Precio	100.0		18.3	81.7
Etiquetado nutricional	100.0	80.0	20.0	
Fecha de expiración	100.0	53.3	46.7	

En las Tablas 9, 10 y 11 se intenta describir los criterios de selección de acuerdo con variables que podrían estar influyendo como el nivel educativo, la condición laboral y el grupo etario. El uso del etiquetado nutricional como criterio de compra se concentró en individuos con licenciatura y postgrado, administradores del hogar e individuos que laboran. No se percibe, al menos en la muestra, que la edad sea un factor determinante en el uso del etiquetado nutricional como criterio de compra.

Tabla 9

Criterios de selección de productos, por nivel educativo: Año 2022

Nivel Educativo	Total	Criterio de Selección			
		Marca y/o costumbre	Precio	Etiquetado nutricional	A veces
TOTAL	60	32	18	5	5
Primaria	14	5	9	0	0
Premedia	7	6	1	0	0
Bachiller	9	6	3	0	0
Licenciatura	23	11	5	3	4
Postgrado	7	4	0	2	1

Tabla 10

Criterios de selección de productos, por condición laboral: Año 2022

Condición Laboral	Total	Criterio de Selección			
		Marca y/o costumbre	Precio	Etiquetado nutricional	Fecha de Expiración
TOTAL	60	32	18	5	5
Administrador del hogar	14	7	3	2	2
Estudiante	5	3	2	0	0
Trabaja	25	13	8	2	2
Pensionado o Jubilado	5	3	2	0	0
Desempleado	11	6	3	1	1

Tabla 11

Criterios de selección de productos, por grupo etario: Año 2022

Grupo Etario	Total	Criterio de Selección			
		Marca y/o costumbre	Precio	Etiquetado nutricional	A veces
TOTAL	60	32	18	5	5
20 - 29	13	7	4	1	1
30 - 39	15	8	5	1	1
40 - 49	11	6	3	1	1
50 - 59	17	9	5	1	2
60 - 69	4	2	1	1	0

Conclusiones

A pesar de los incipientes esfuerzos del país a través del Ministerio de Ambiente para el desarrollo y promulgación de legislaciones que propicien la transformación de costumbres y la educación de la población civil y los sectores económicos; parecieran no ser suficientes. Todavía



Panamá se encuentra en la Etapa 2 (Formulación de Políticas) en el proceso de desarrollo del etiquetado frontal nutricional.

Iniciativas como el laboratorio de economía circular, en conjunto con el Laboratorio de Aceleración del PNUD y la elaboración de la Guía de Buenas Prácticas para la Sostenibilidad Empresarial, aunque valiosas, no parecieran estar mostrando una transición de economía lineal a economía circular, en particular la economía roja que atiende lo concerniente al consumismo.

No se hayan informes y/o memorias del Centro de Economía Circular (CEC), iniciativa del Ministerio de Ambiente, el Concejo Nacional de la Empresa Privada y el Sindicato de Industriales de Panamá y es difícil precisar hasta dónde se ha avanzado en cuanto a promover formas innovadoras de compras y consumo sostenible.

De los hallazgos, se desprende el escaso conocimiento en cuanto al etiquetado nutricional, su significado, su contenido y el conocimiento en cuanto a lo que es la advertencia nutricional, no solo entre los que reportaron no tener conocimiento, sino entre los que afirmaron que sí lo poseían, lo que podría dar fundamento a la inclusión en la ley que actualmente se discute, de un programa de educación dirigido al consumidor.

De hecho, los hallazgos no se contraponen al estudio de la Fundación Movimiento de Alimentación Saludable de Panamá y la OPS pues éste confirmó que el sistema de etiquetado frontal de advertencias octagonales, incluido en las propuestas de legislación panameña y centroamericana, fue el más efectivo, sería la mejor opción para la población y debería orientar la toma de decisiones en políticas públicas dirigidas a establecer ambientes alimentarios más saludables y a prevenir las enfermedades no transmisibles asociadas a la mala alimentación. Por el contrario, la adopción de este formato estaría fuertemente ligado a una etapa de divulgación, conocimiento y aprendizaje por parte de los consumidores, que en este estudio parecen carecer del conocimiento al respecto.

Los resultados refuerzan la necesidad de formular una política pública destinada a la promoción y uso del etiquetado nutricional frontal como guía para que el consumidor panameño

tome decisiones de compra que conlleven a la adquisición de los alimentos más saludables posible. Propuesta apoyada en los tres argumentos de Sierra (2021), en favor de la implementación del etiquetado nutricional frontal desde un enfoque bio – ético:

- Empoderamiento del consumidor: Dado que el etiquetado nutricional le permite al consumidor seleccionar sus alimentos de manera razonada, se hace necesario algún tipo de proceso educativo que promueva su utilización al momento de cada compra.
- Corresponsabilidad de la industria alimentaria: Como señala Castro (2019), debe ser de estricto cumplimiento y parte de la responsabilidad social empresarial de todos los actores de la industria alimentaria, incorporar al envase el contenido nutricional de sus respectivas ofertas mediante algún sistema de etiquetado, para que el consumidor tome decisiones de compra debidamente informado. La etiqueta de cada envase debe informar respecto a la elaboración, caducidad, procedencia, cualidades, consumo adecuado, beneficios y riesgos del contenido. (Castro, 2019)
- Responsabilidad Gubernamental: Las autoridades de los distintos niveles de gobierno deben garantizar el mejor nivel de salud pública posible.

El etiquetado frontal como resumen de información nutricional más precisa, sencilla y fácil de percibir del producto podría resultar en un mayor impacto en la decisión de compra del consumidor frente a otros criterios como el etiquetado posterior, el precio, gustos (hábitos alimenticios), marca (fidelidad) e inclusive costumbres y tradiciones familiares; con los consiguientes beneficios para la salud del consumidor.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias

- Alfaro, A., y Sulupú, J. (2021). *Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del Minimarket Gringo Market – Piura 2021.* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71650/Alfaro_AAJ-Silup%c3%ba_MJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfárez, M., y Alfárez, S. (2019). *Implicancias potenciales de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes, Tacna 2019.* <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1001/Alferez-Murias-Alferez-Murias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, J. (2020). *Estudio sobre la influencia del etiquetado frontal en los alimentos sobre el comportamiento de los consumidores en diversos países y en Colombia. Breve Revisión del estado actual.* <https://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/556>
- Cabrera, Y. (2019). *Factores predisponentes asociados a la obesidad en maestros. Escuela 20 de Enero. Bugaba, Chiriquí.* <http://repositorio2.udelas.ac.pa/bitstream/handle/123456789/309/YomairaCabreraFern%C3%A1nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cáceres, K. (2017). *Influencia del rotulado frontal en la percepción del aporte nutricional de una bebida procesada con fruta en la Comunidad Educativa de la Facultad de Ciencias de la Pontificia Universidad Javeriana.* <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33779/CaceresPinzonKatherineAndrea2017.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Carrasco, A. (2021). *Etiquetado nutricional en los alimentos procesados en Latinoamérica.* <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/2294/Carrasco%20Rituay%20Angelica%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro, P. (2019). *Análisis del Conocimiento del Etiquetado Nutricional y Decisión de Compra del Consumidor con Base en la Política Pública de México contra la Obesidad en la Ciudad de México*. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/108772>
- Cornejo, C. (2017). *Ley de etiquetado nutricional: modifican la conducta del consumidor?* [Tesis de Grado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145826/Cornejo%20Fontalba%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Egido, M. y Fabbri, R. (2020). *Comparación del grado de comprensión entre el etiquetado frontal de advertencia de sellos y el Guideline Daily Amount monocromático en estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba en el año 2019*. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/18464/tesis%20completa%201440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espaliat Canu, M. (2017). *Economía circular y sostenibilidad*. https://wolfypablo.com/documentacion/documentos/2017-10/710%20Economia_circular_y_sostenibilidad.pdf
- Instituto Conmemorativo Gorgas de Estudios de la Salud (2019). *Encuesta Nacional de Salud - ENSPA*. <https://www.gorgas.gob.pa/wp-content/uploads/external/SIGENSPA/documentos/INFORME%20TECNICO%20ENSPA%202019/CAPITULO%208%20ESTADO%20NUTRICIONAL%20Y%20PRACTICAS%20ALIMENTARIAS%20DE%20LA%20POBLACION%20DE%2015%20A%202019.pdf>
- Leyva, J., y Vásquez, G. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del Restaurante Caminito, Trujillo 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27183/Leyva%20Morquencho%20Jos%C3%A9%20Anselmo%20-%20V%C3%A1squez%20Rodr%C3%ADguez%20Gloria%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Ambiente. (2019). *Memorando de Entendimiento entre el Ministerio de Ambiente, el Concejo Nacional de la Empresa Privada y el Sindicato de Industriales de Panamá OCTI-025-2019. Que crea el Centro de Economía Circular (CEC).*

Organización Mundial de la Salud - OMS (2018). *Alimentación sana.* <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet#:~:text=incluir%20verduras%20en%20todas%20las,variativa%20de%20frutas%20y%20verduras.>

Organización Mundial de la Salud - OMS (2021). *Obesidad y sobrepeso.* <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Organización Panamericana de la Salud - OMS (2022). *Estudio de políticas sobre el etiquetado nutricional frontal en Las Américas: evolución y resultados.* <https://www.paho.org/es/documentos/estudio-politicas-sobre-etiquetado-nutricional-frontal-americas-evolucion-resultados.>

Pineda, V. y Estrada, E. (2020). Comparación de tres modelos de etiquetado nutricional frontal de productos industrializados en Perú, 2019. *Revista Perspectivas en Nutrición Humanas*, 22 (1), 35-45. <https://doi.org/10.17533/udea.penh.v22n1a03>

Resolución N° DM-0174-2022 de 28 de septiembre de 2022. *Que aprueba la Guía de buenas prácticas para la sostenibilidad empresarial.* Panamá, miércoles 12 de octubre de 2022. Gaceta Oficial N° 29642-A

Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología - SENACYT (2021). *Evaluación de las conductas relacionadas a salud y alimentación en adultos panameños y residentes durante la pandemia por el COVID-19 en la República de Panamá.*

Sierra, L. (2021). *Etiquetado nutricional frontal y su impacto en la salud pública. Consideraciones bioéticas.* https://revistanutricionclinicametabolismo.org/public/site/214_Revision_Sierra_Tobon_PL.pdf



TEMAS DE REVISIÓN

Revisión del proceso cooperativista y situación de las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá

Review of the cooperative process and situation of saving and credit cooperatives in Panama

Frank Ortega González¹, Hayat Massoud²

¹ Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. frank.ortega@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0002-2758-710X>

² Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá. hayat.massoud@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-5207-857X>

Recibido: 25 de septiembre de 2023

Aceptado: 20 de noviembre de 2023

DOI <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v11n1.a4664>

Resumen

Para revisar el proceso cooperativista y las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá, se elaboró una investigación cualitativa no experimental abordando fuentes de información primarias y secundarias, que permitieron conocer lo necesario para llevar a cabo la recopilación y el análisis de los datos para responder al objetivo. Las fuentes primarias a través de la entrevista a miembros clave en cada una de las dos cooperativas identificadas como Cooperativa A y Cooperativa B, ayudaron a identificar los datos que buscaban los autores para caracterizar la situación de las cooperativas en el entorno local, porque lo que interesa aquí no es conocer las respuestas de una con respecto a otra, sino identificar los elementos que pongan de relieve la situación de las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá. Se complementó con la técnica documental, y aquellos

documentos específicos relacionados con la materia de la investigación, usando como instrumentos libros, artículos científicos, leyes, tesis e información web. Los resultados mostraron que en las cooperativas de ahorro y crédito los factores característicos más importantes se dieron a conocer por sus entrevistados, exponiendo que son aquellos que influyen directamente en su actividad operativa, entre los cuales se encuentran el capital, las ganancias obtenidas por la empresa y los recursos completos que tiene la organización para hacer frente a los cambios que se producen, concluyendo que los factores internos que forman parte de la competitividad de las empresas financieras que forman parte del movimiento cooperativo se relacionan directamente con el comportamiento interno y funcionalidad de las organizaciones como pueden encontrarse la capacidad del comportamiento como pueden encontrarse la capacidad para la resolución de problemas, cantidad de integrantes de la organización al igual que la fidelidad que los mismos presentan a estas.

Palabras clave: Cooperativas de ahorro y crédito; factores de competitividad; economía solidaria; economía social; capital.

Abstract

To review the cooperative process and savings and credit cooperatives in Panama, non-experimental qualitative research was carried out addressing primary and secondary sources of information, which allowed us to know what was necessary to carry out the collection and analysis of data to respond to the aim. The primary sources through interviews with key members in each of the two cooperatives identified as Cooperative A and Cooperative B, helped identify the data that the authors were looking for to characterize the situation of the cooperatives in the local environment, because what The interest here is not to know the responses of one with respect to the other, but to identify the elements that highlight the situation of savings and credit cooperatives in Panama. It was complemented with the documentary technique, and those specific documents related to the subject of the research, using books, scientific articles, laws, theses and web

information as instruments. The results showed that in savings and credit cooperatives the most important characteristic factors were made known by their interviewees, stating that they are those that directly influence their operational activity, among which are capital, profits obtained by the company and the complete resources that the organization has to face the changes that occur, concluding that the internal factors that are part of the competitiveness of the financial companies that are part of the cooperative movement are directly related to the internal behavior and functionality of the companies. organizations such as the capacity for behavior such as the capacity for problem solving, the number of members of the organization as well as the loyalty that they present to them can be found.

Keywords: Savings and credit cooperatives; competitiveness factors; solidarity economy; social economy; capital.

Introducción

El movimiento cooperativo se encuentra basado en la manera en la cual se buscan garantías para establecer una igualdad de condiciones para todos los participantes de la organización a la que forman parte. A su vez, se puede establecer que los objetivos mantienen la adición voluntaria de los miembros de la organización, membresía voluntaria de los asociados, capacitación de miembros integrantes de la organización, igualdad de derechos y obligaciones con sus integrantes (Craig & Pencavel, 1993).

Basados en lo anterior, se asume que las cooperativas forman parte de la denominada economía social, porque la economía es una ciencia social que estudia la forma en la cual se logran satisfacer las necesidades de los seres humanos, en diferentes áreas que inciden en el desarrollo de las sociedades (Tasca, 2007). Además, permite conocer y resolver el conocido problema económico como es el caso de la elección de los elementos a producir, en base a qué estrategia realizarla, en que tiempo determinado y a qué sector específico se dirige dicha producción (O’Kean, 2015).

En términos generales, sienta sus bases en las actividades de los modos de producción separados en cada uno de los sectores que permiten el desarrollo social y el fomento de empleos para estabilizar y aumentar el poder adquisitivo de la población económicamente activa; cada uno de estos genera una dependencia después del sector primario como las actividades pertenecientes al sector secundario y terciario (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2011).

Las actividades productivas permiten la creación de actividades de apoyo que promueven el bien común en base a la necesidad de las personas que se encuentran en búsqueda del respaldo permanente a los integrantes de la sociedad (Palacios Núñez, 2010). El bien común no solo se limita a las personas sino también un equilibrio sano con el medio ambiente, y en este tipo de actividades pueden ser consideradas la responsabilidad social y el cooperativismo. La economía solidaria también permite reducir el impacto negativo de la producción en el entorno que le rodea (Zapata Zapata, 2019).

Los movimientos cooperativos han estado presentes desde el origen de la humanidad, permitiendo a las personas desarrollar lazos de cooperación entre comunidades y sectores sociales como una estrategia para la supervivencia, estableciendo ideales entre los cuales se encuentran la igualdad, fraternidad y libertad de expresión de sus miembros (Vaquero Sánchez, 2017). Al respecto, la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo (2002) establece la definición de las cooperativas de la siguiente manera:

“El término cooperativa designa una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común a través de una empresa de propiedad conjunta, y de gestión democrática. Las actividades cooperativas se encuentran basada en valores como lo son la solidaridad, equidad, democracia, equidad, responsabilidad social entre otros sus principios a su vez se fundamentan mediante las siguientes características: adhesión voluntaria y abierta; gestión democrática por parte de los socios; participación económica de los socios; autonomía e independencia; educación, formación e información; cooperación entre cooperativas, e interés por la comunidad”. (p. 3)

Para relatar su evolución es necesario acudir a sus antecedentes y de acuerdo con Williams (2007), la primera fue una cooperativa de seguros contra incendios que se organizó en el Reino Unido a principios del siglo XVIII. En Francia, hacia 1750, un grupo de queseros se reunió para formar una cooperativa, la primera de consumidores del mundo desarrollado. En este período hubo intentos de iniciar cooperativas bancarias o instituciones de crédito en Alemania, y en 1830 ya había 300 sociedades cooperativas oficialmente reconocidas en el Reino Unido, registrándose el primer Congreso de Cooperativas en el Reino Unido en 1831.

En cuanto a América, una de las primeras cooperativas conocidas en los Estados Unidos fue la Philadelphia Contributorship, una mutua de seguros fundada en 1752 por Benjamín Franklin. Las colaboraciones eran empresas propiedad en partes iguales de un gran número de empresarios, comerciantes y profesionales para indemnizarse entre sí en caso de incendio y otras catástrofes naturales que habían asolado las grandes ciudades de Europa y del Nuevo Mundo (Shaffer, 1999).

Entre las precursoras registradas formalmente, se encuentran a partir del siglo XVIII (como se mencionó, una de las primeras provenía del Reino Unido): en Fenwick, Escocia, se creó la Fenwick Weaver's Society (Sociedad de Tejedores de Fenwick), mientras que en el siglo XIX en Rochdale, Inglaterra, los trabajadores de una empresa de algodón crearon la Sociedad de Pioneros de Rochdale, siendo los fundadores del movimiento cooperativo en la época moderna. Hacer este tipo de sociedad les permitió realizar la compra de productos al por mayor para que, mediante sus escasos recursos, los campesinos pudieran acceder a productos de consumo básico a menor costo (Alianza Cooperativa Internacional, 2018).

Con la iniciativa en marcha, se desarrolló el modelo de cooperativas orientadas al crédito que han crecido al partir del momento de su creación, especializándose en comunidades trabajadores y gremios de colaboradores, limitados de acuerdo con la naturaleza de su capital social (Agirre et al., 2009). El cooperativismo ha ido aumentando con el pasar del tiempo y no solo se ha restringido a las regiones de Europa y Estados Unidos, sino que se ha expandido por el mundo entero, obteniendo un gran reconocimiento de sus integrantes (Alianza Cooperativa Internacional, 2018).

El proceso cooperativista encierra una historia que resulta por demás interesante, ya que su afianzamiento ha contribuido en gran medida con la economía de las naciones, tal como se observará más adelante. El movimiento cooperativo actual se basa en los principios establecidos por la cooperativa de los Pioneros de Rochdale, los cuales fueron adoptados por la Alianza Internacional de Cooperativas (1995), formulados para que hicieran referencia a que las funciones generales de una cooperativa deberían perseguir lo siguiente:

- Ofrecer membresía voluntaria y abierta
 - Gobernar por la participación democrática de los miembros (un miembro, una acción, un voto)
 - Operar mediante una inversión equitativa y "justa" por parte de los miembros
 - Permanecer libres de la intervención de los gobiernos o cualquier otro poder externo (por ejemplo, corporaciones)
 - Educar a sus miembros y a la comunidad sobre la naturaleza, principios, valores y beneficios de la cooperativa
 - Fomentar la cooperación entre cooperativas
 - Proteger el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad.
- (Williams, 2007, p. 12)

Estos principios básicos se han tenido que modificar de acuerdo con los países donde se establezcan las cooperativas, debido a las diferencias culturales que pueden presentarse en el medio. No obstante, se deben perseguir los lineamientos principales que permiten mantener el correcto funcionamiento de estas como el principio básico de adhesión de manera voluntaria y abierta (Owens & Pemberton, 2021).

Una cooperativa es una organización empresarial privada que es propiedad y está controlada por las personas que utilizan sus productos, suministros o servicios; aunque varían en tipo y tamaño de membresía, todas se formaron para cumplir con los objetivos específicos de los miembros, estructuradas para adaptarse a sus necesidades cambiantes, porque están formadas por

individuos que se coordinan entre sí (coordinación horizontal) para lograr la integración vertical en sus actividades empresariales, lo que indica su proceso gerencial (Jefferson, 2020).

Los datos más recientes del World Council of Credit Unions (2022)-formado por tres entidades: el World Council of Credit Unions, Inc. (WOCCU), que es una asociación comercial sin fines de lucro y una organización internacional de desarrollo de cooperativas de ahorro y crédito; el WOCCU Services Group, Inc. (WSG) una sociedad con fines de lucro que es propiedad total de WOCCU, y la Worldwide Foundation for Credit Unions, Inc. (WF), que es una organización caritativa sin fines de lucro- para el año 2022 habían contabilizado un total de 87,914 cooperativas de ahorro y crédito en 118 países en los seis continentes, sirviendo a 394 millones de asociados.

Al establecer este panorama, y con el objetivo de revisar el proceso cooperativista y las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá, los antecedentes del estudio recaen en autores tales como Craig & Pencavel (1993), Shaffer (1999), Mahon (2001), la Organización Internacional del Trabajo (2002), Williams (2007), O’Kean (2015) y la Alianza Cooperativa Internacional (2018), en el entorno general, mientras que en el entorno particular se articularon de acuerdo con la Ley 24 del 21 de julio (1980), ‘Por medio de la cual se crea el Instituto Panameño Autónomo Cooperativo’; la Ley 38 (1980), ‘Por la cual se crea el régimen de las asociaciones cooperativas’ y la Ley 17 (1997) ‘Por la cual se desarrolla el artículo 283 de la Constitución Política y se establece el Régimen Especial de las Cooperativas’, para establecer la comprensión del lector sobre el funcionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito en el país.

La investigación se encuentra delimitada al ámbito panameño, concentrada en las cooperativas de ahorro y crédito desde el año 1980 hasta el 2020, lo que supone una revisión de su funcionamiento a nivel nacional durante los cuarenta años de constitución formal. En cuanto a lo que se busca alcanzar, el núcleo se centra en la atención a las ventajas competitivas de los servicios de las cooperativas de este tipo que permiten alcanzar, sostener y mejorar una posición en el entorno socioeconómico. De esta manera se encontrarán las aristas que comprueben si la situación de las cooperativas de ahorro y crédito son competitivas, o por lo menos señalar los factores que son

deficientes y no cumplen con sus objetivos. Por ello se plantea como pregunta de investigación si es posible conocer la situación de las cooperativas de ahorro y crédito panameñas a través de las características identificadas por sus entrevistados sobre cada una de ellas.

Metodología

La investigación cualitativa no experimental es una forma de presentar los hechos sociales con técnicas que permiten interpretar esa realidad, muchas veces para sugerir una transformación. En este caso, la descripción de conceptos o fenómenos, y del establecimiento de relaciones entre conceptos (Hernández Sampieri et al., 2014). Es de tipo no experimental porque no toma en la experimentación ninguna variable de investigación para modificarlas. Las fuentes de información empleadas fueron primarias y secundarias, que permitieron conocer lo necesario para llevar a cabo la recopilación y el análisis de los datos para responder al objetivo.

Las fuentes de información primaria están conformadas por información de campo que permitió conocer las características específicas del fenómeno investigado directamente en el grupo de personas, identificados como la muestra de dos cooperativas de ahorro y crédito a las cuales se les aplicaron las encuestas para despejar el objetivos de esta investigación. Se aplicó la técnica de la encuesta en este caso, a través de la entrevista a miembros clave en cada una de las dos cooperativas, identificadas como Cooperativa A y Cooperativa B. Lo que interesa aquí no es conocer las respuestas de una con respecto a otra, sino identificar los elementos que pongan de relieve la situación de las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá.

Las fuentes de información secundaria consisten en la información conformada por documentos, redactadas después de haberse presentado cierto fenómeno que les dio origen; en términos generales, corresponde a temas que fueron previamente analizados y se cuenta con opiniones y planteamientos que permiten convencer al lector de la validez de este. Para la presente investigación las fuentes de investigación secundaria se encuentran conformadas por los documentos que fundamentan el estudio de la actividad cooperativa. Corresponde a la técnica

documental, la búsqueda de aquellos específicos relacionados con la materia de la investigación y se utilizaron como instrumentos libros, artículos científicos, leyes, tesis e información web.

La población estuvo conformada por las cooperativas de ahorro y crédito de Panamá. La primera cooperativa (Cooperativa A) cuenta con un aproximado de 571 miembros y la segunda con un aproximado de 1,000 miembros en sus filas (Cooperativa B). El muestreo que se tomó en consideración para aplicar la investigación consistió en 100 personas de las Cooperativa de Ahorro y Crédito A, y la Cooperativa de Ahorro y Crédito B, aportando cada una de ellas el 50% de la muestra, en un estudio realizado en el año 2020 (Tabla 1).

Las cooperativas de ahorro y crédito ofrecen servicios para fomentar el establecimiento de créditos (cuentas de ahorro básicas, de navidad, de estudios, entre otros), los plazos de crédito (a corto plazo y largo plazo), también los préstamos en bajo aval de un activo (terrenos). A su vez, la institución permite que los familiares de los miembros puedan participar en los concursos realizados al finalizar y empezar cada año de estudios entre los cuales figuran los beneficios para la asistencia educativa en los diferentes niveles educativos desde el básico hasta el nivel superior.

La diferencia entre una cooperativa y la otra se encuentra estipulada en que una de ellas se encuentra destinada a la libre adhesión de los miembros a su vez se encuentra la contraparte que es una cooperativa también de ahorro y crédito, pero donde los miembros forman parte de la institución.

La muestra se eligió en base a la disponibilidad de las personas para que se les aplicara el instrumento, de modo que fuera de manera igualitaria para conocer en un aspecto general la manera en la cual los integrantes persiguen los aspectos de competitividad que rigen a la organización como cooperativa para los integrantes actuales y potenciales. Previamente, se procedió a enviar una nota para la autorización de recopilación de información a cada cooperativa; una vez que fueron aprobadas, se realizaron las diligencias de aplicación del instrumento.

Tabla 1

Conformación de la muestra

Entrevistados	Cantidad	Porcentaje
Entrevistados de la Cooperativa A	50	50%
Entrevistados de la Cooperativa B	50	50%
Total	100	100%

Resultados

Existen cooperativas reglamentadas nacional e internacionalmente que permiten a los países continuar su desarrollo enfocado en diferentes sectores, revelando con ello su importancia como un agente y medio para el cambio de manera positiva y buscando el bien común de todos sus miembros. En este entorno, sobresale la estructura de las cooperativas de vivienda, que varía dependiendo de la jurisdicción específica de su ubicación. En EE. UU. y Canadá, las opciones más populares (Smith, 2020) incluyen a las cooperativas de tasa de mercado, que permiten a los miembros de la cooperativa comprar y vender acciones a la tasa que lleve el mercado; las de capital limitado establecen restricciones sobre el precio al que se pueden comprar y vender las acciones; en las de arrendamiento, la corporación cooperativa arrienda el edificio en lugar de poseerlo y no acumula valor patrimonial. En este caso, la cooperativa puede tener una reserva de efectivo disponible si el edificio alguna vez sale a la venta.

De manera más simple, las cooperativas pueden clasificarse por su propósito; sus miembros adquieren o proporcionan bienes y servicios, así como mano de obra. Operan en una amplia variedad de industrias como las agrícolas, que ayudan a los productores a asegurar mercados y suministros, lograr economías de escala y ganar poder de mercado mediante la comercialización, la negociación, el procesamiento y la compra conjunta de suministros y servicios, influyendo activamente en la economía y desarrollo de los países. Para conocer la situación de las cooperativas en Panamá.

Entorno general

Para revisar el proceso cooperativista desde el entorno general, se presentan como ejemplo algunas de las actividades que se llevan a cabo en la actualidad desempeñan un papel cada vez más importante en la Unión Europea, China y Australia. Para la Unión Europea (2020), una cooperativa es una asociación cuya finalidad es alcanzar metas en común de carácter económico, social, cultural y demás, mediante la participación de cada uno de sus miembros, y la importancia para los países de la Unión varía por diversas razones,

En una revisión de la economía, hay 250,000 cooperativas en la UE, propiedad de 163 millones de ciudadanos (un tercio de la población de la UE) y emplean a 5,4 millones de personas; con la cuota de mercado, las cooperativas tienen cuotas de mercado sustanciales en las industrias; en la parte de agricultura, su aporte es del 83% en los Países Bajos, 79% en Finlandia, 55% en Italia y 50% en Francia; para la silvicultura, el 60% está en Suecia y 31% en Finlandia; del área de la Banca, hay 50% en Francia, 37% en Chipre, 35% en Finlandia, 31% en Austria y 21% en Alemania. Si se habla del medio minorista se contabiliza el 36% en Finlandia y 20% en Suecia, mientras que, para el área farmacéutica y sanitaria, el 21% se encuentra en España y 18% en Bélgica.

La comunicación sobre la promoción de las sociedades cooperativas en Europa (Fici, 2014) se centra en tres cuestiones principales: la promoción de un mayor uso de las cooperativas en toda Europa mejorando la visibilidad, las características y la comprensión del sector; la mejora adicional de la legislación cooperativa en Europa; y el mantenimiento y mejora del lugar de las cooperativas y su contribución a los objetivos de la comunidad.

En China, las cooperativas en diversas formas han existido durante casi cien años, siendo en gran medida un movimiento económico y de construcción comunitaria que también han cumplido otros roles. Históricamente, el movimiento de cooperativas industriales Gung Ho (工合 de Gōnghé, que significa trabajar juntos) en la década de 1930 comenzó como una forma de organizarse para aumentar la producción para ayudar en la Guerra de Resistencia de China contra la ocupación de fuerzas japonesas. El término Gung Ho se ha convertido en parte del idioma inglés

y significa trabajo duro y dedicación total a una causa. En la China moderna hay cientos de miles de cooperativas, especialmente en el sector agrícola. Desde la década de 1980, una infraestructura legal china y el apoyo y estímulo del gobierno han ayudado a fomentar su crecimiento y el desarrollo económico y la construcción de comunidades que realizan (Cracogna, 2015; Alianza Cooperativa Internacional, 2018)

En el caso de Australia, la primera cooperativa se registró en 1859 y está activa en muchas áreas de actividad como la agricultura, banca, servicios, vivienda, comercio minorista, seguros, mayoristas y compras. Según el Consejo Empresarial Australiano de Cooperativas y Mutuales (2020), las estadísticas señalan que cuentan con más 1700 empresas cooperativas, mutuales y de propiedad de sus miembros que operan a nivel nacional. Un promedio de 13,5 millones de membresías genera una facturación superior a los US\$ 25,000 millones anuales. Las cooperativas y mutuales, incluidos los superfondos de propiedad de sus miembros, contribuyen con alrededor del 7% de las ganancias del país. Las organizaciones automovilísticas pertenecen a más de 7 millones de miembros. Las mutuas y las sociedades amigas brindan seguros a más de \$2,3 millones australianos. En los bancos propiedad de los clientes, las uniones de crédito y las sociedades de crédito hipotecario tienen 4,5 millones de miembros.

Entorno específico

En Panamá, la gestión cooperativa que promueve la Dirección y Asesoría del Instituto Panameño Autónomo Cooperativo (IPACOOOP), como entidad rectora del cooperativismo en Panamá, tiene dentro de sus obligaciones dar seguimiento y asesoría a las cooperativas de cualquier índole para contribuir con las actividades económicas y sociales en la comunidad donde se encuentren establecidas. IPACOOOP es una institución pública que cuenta con funcionarios capacitados en diversas disciplinas, donde se destaca el área sobre emprendimiento, para dar seguimiento y apoyo técnico a nivel nacional. También otorga reconocimiento a las diversas cooperativas con el sistema de acreditación, y apoyando a aquellas que tengan alguna actividad creadora o que estén transitando por dificultades administrativas.

De ahí surge la necesidad de conocer los servicios cooperativos presentes en el país, lo que permitirá vislumbrar qué tan efectivas son las cooperativas, además de revisar las propuestas que existen para mejorar este servicio que ayuda a la población panameña. Dentro de las dimensiones a estudiar, el estudio muestra la capacidad de generar utilidades, basándose en los indicadores de rentabilidad, productividad, pérdidas y ganancias, y en los estados financieros, entre otros.

En cuanto a los factores que permiten alcanzar los niveles idóneos de competitividad, se estudian los indicadores sobre la capacidad administrativa que poseen, la diferenciación en la producción o prestación de servicios, los recursos tecnológicos, la capacidad innovadora, los recursos comerciales, la capacidad del capital humano y los recursos financieros.

Fundamento legal del cooperativismo en Panamá

Las actividades económicas y la búsqueda de solucionar problemas económicos que han surgido a través del tiempo producto de problemas socioeconómicos o fenómenos naturales que dan paso a las asociaciones colectivas con la finalidad de solventar dichos problemas y fomentar de algún modo la estabilidad económica en periodos de crisis. Es en estos momentos en los cuales las personas notan la importancia y necesidad de agruparse para obtener los recursos necesarios distribuidos de manera equitativa para solventar sus carencias a corto, mediano y largo plazo (Cooperativa Universitaria LTDA, 2016).

Las cooperativas, como entes dinámicos de la economía en base a la función social que manifiestan, presentan diversos problemas, que se definen en este trabajo como factores de competitividad que intervienen en los servicios de cooperativas de ahorros y crédito, lo que lleva a conocer el alcance de una cooperativa de ahorro y crédito, que en base a lo establecido por Mahon (2001), es una cooperativa financiera organizada por un grupo de personas que tienen un vínculo en común. Como cooperativa, es una organización democrática y sin fines de lucro. Los socios invierten una pequeña cantidad (llamada "aportación") para unirse. Esto permite a los socios

ser dueños de la cooperativa, dándoles el derecho a elegir entre ellos mismos un Consejo de Administración, que define las políticas y puede nombrar un gerente. (p. 19)

En este sentido, las cooperativas de ahorro y crédito se diferencian de las demás debido a que su razón social principal está orientada a la búsqueda de solventar las necesidades financieras y económicas de sus participantes mediante el crédito como lo son los préstamos a sus asociados al momento de necesitarlos y creación de cuentas de ahorro en diferentes modalidades como se pueden mencionar las de ahorro navideño, ahorro para jubilaciones, educación superior, o ahorro familiar a corto y largo plazo. Las otras modalidades de cooperativa generalmente se centran en un interés común donde no se involucra la facilidad de obtener dinero al participar sino de la promoción de eventos o condiciones de equidad para cada uno de sus miembros no sólo aquellos a los que pertenecen sino aquellos que generalmente no forman parte del personal activo de estas.

Es importante determinar cómo influyen los factores de competitividad para que una persona común que pertenece a las filas de este tipo de cooperativas pueda obtener o no servicios financieros que busquen, por medio del accionar de estas instituciones y haciendo hincapié a la razón social a la cual estas se encuentran estructuradas, las características que hacen preferencia de un consumidor sobre otro. Se pueden establecer estrategias o lineamientos en los cuales se pueda hacer frente a las problemáticas operacionales como es el caso de liquidez, rentabilidad de las operaciones, o el costo de proporcionar un crédito contra el beneficio que se obtiene ya sea por medio de los intereses o de las garantías, razón por la cual se realiza la presente investigación.

En la actualidad, el desarrollo, creación y fundación de las cooperativas en el territorio nacional se encuentra regulado bajo la Ley 17 de 1 de mayo de 1997, cuando se desarrolla el artículo 283 de la Constitución Política y se establece el Régimen Especial de cooperativas. Un sumario principal de los dos primeros artículos de dicha ley establece que la ley regula la integración de la economía nacional por medio de la creación de cooperativas promoviendo la economía solidaria y participativa. De esta forma, se establece que las cooperativas son agrupaciones de interés social, las cuales tienen la finalidad de promover la equidad, asistencia

técnica y financiera contribuyendo al desarrollo económico. A su vez, las mismas presentan la característica de contar con autonomía jurídica y funcionamiento democrático (Ley 17, 1997).

En cuanto a la Constitución Política de la República de Panamá, el Título X que trata sobre la economía nacional, mediante el artículo 283, en el numeral 3 establece la necesidad de “fundar instituciones de crédito y de fomento o establecer otros medios adecuados con el fin de dar facilidades a los que se dediquen a actividades económicas en pequeña escala” (p. 111). El artículo previamente citado está reglamentado por el Decreto Ejecutivo 137 del 5 de noviembre de 2001, modificado por el Decreto Ejecutivo 33 del 6 de mayo de 2002. Estos ordenamientos “han facilitado la expansión del radio de acción de las cooperativas para que estén en condiciones de competir en medio de las nuevas condiciones del entorno nacional e internacional caracterizado por la globalización y la apertura de mercado” (Instituto Panameño Autónomo Cooperativo, 2021a, p. 6).

Durante el año 1980, se aprobó la Ley 24 del 21 de julio, fecha en la que se creó el Instituto Panameño Autónomo Cooperativo (IPACOOOP), bajo cuyos estatutos se estableció la formulación, dirección y ejecución de la política cooperativista en Panamá. De acuerdo con el IPACOOOP (2021b), fue en 1980 cuando se aprobó la Ley 38, creándose con ello el Régimen Legal Especial para las Asociaciones Cooperativas De hecho, en el artículo 2 de la Ley 38 del 29 de octubre de 1980 se establece que:

- Toda asociación cooperativa deberá ajustarse estrictamente a esta Ley, al reglamento general o reglamentos especiales que sobre el particular se emitan, los estatutos y reglamentos internos de las propias asociaciones cooperativas y los principios cooperativos de adhesión abierta y voluntaria
- El control democrático mediante la igualdad de derechos y obligaciones de los asociados
- Reconocimiento de un interés limitado, al capital social, en caso de ser autorizado por el estatuto o reglamento

- Utilización de los excedentes para el futuro desarrollo de la cooperativa, expansión de servicios o su distribución entre los asociados en proporción al uso de servicios
- Fomento de la educación entre sus asociados, empleados y el público en general
- Cooperación e integración con otras cooperativas o asociaciones de cooperativas al nivel local, nacional e internacional. (p. 13)

Otras normativas legales que regularizan el proceso cooperativista en el país se encuentran en la Ley 24 (21 de julio de 1980), que crea el Instituto Panameño Autónomo Cooperativo y la Ley 17 (1 de mayo de 1997), que establece el régimen especial para regular e integrar las cooperativas como parte fundamental de la economía nacional.

Situación de las cooperativas de ahorro y crédito en Panamá

Al realizar el estudio a dos cooperativas de la República de Panamá que subdividen sus servicios en el ahorro y crédito (Cooperativa A y Cooperativa B), se pudo reconocer una de las características fundamentales de estas instituciones financieras, y se pudo comprobar que los integrantes de este tipo de instituciones poseen estudios universitarios, lo que a su vez les permite identificar cuáles son los conceptos básicos relacionados a finanzas, necesario para reconocer si hay pérdidas del período fiscal, ganancias o división de excedentes, entre otros. Así mismo, estos resultados dieron respuesta a la pregunta de investigación que planteaba si era posible conocer la situación de las cooperativas de ahorro y crédito panameñas a través de las características que las conforman, identificadas por sus entrevistados.

Este elemento pone de manifiesto la gestión que realizan, lo que se une a los resultados relevantes sobre percepción de operaciones y factores de competitividad de las cooperativas, que determinaron que se observa el nivel de conocimiento sobre el tema. Este factor se debe a que muchos de ellos trabajan en una institución en común, lo cual les permite sentirse más familiarizados con su entorno y mantienen valores compartidos. Si bien es cierto que las

cooperativas deben mantener valores compartidos y lineamientos, aquellas donde la mayoría de sus miembros pertenecen a un mismo entorno, generan una adhesión y visión similares.

En las cooperativas a las que se realizó el estudio, sus entrevistados se identificaron con los factores competitivos y afirmaron tener conocimiento de los mismos (en ambas cooperativas), porque sus miembros son informados continuamente y esta información es replicada mediante los mensajes internos del Sindicato de la Institución. En cuanto al funcionamiento de los procesos cooperativistas, tienen el concepto de manera más clara, siendo posible que la causa se relacione a factores como el nivel educativo de sus miembros. Este es un reflejo también de la identidad de cada cooperativa, lo que indica que es cierto el hecho de que “las cooperativas aprovechan su identidad para reforzar la competitividad” (Creciendounidos.org, 2021, p. 2).

Para conocer si los entrevistados sabían cómo se realizan las capacitaciones para mantener la competitividad en el mercado, si mantenían información del registro de datos a través de la documentación y si mantenían y exponían a sus asociados los estados de operación, ambas cooperativas presentaron un nivel similar en su sistema o forma de comunicarlas, no obstante, una de ellas muestra una mayor inclinación a demostrar y compartir este tipo de informaciones con sus miembros. En cuanto a la adaptación a la tecnología, satisfacción y recomendaciones a personas cercanas, se puede establecer que sí existe diferencia entre una y otra, ya que en una hay una mayor aceptación y cuentan con mayores niveles de familiarización con respecto a sus funciones.

Los referentes pertinentes a la adopción de tecnología son de mayor aceptación en la Cooperativa A, aunque ambas cuentan con páginas web para realizar la navegación. En conclusión, de acuerdo con esta revisión, la cooperativa con mayores niveles de competitividad y pertenencia es A, mientras que la Cooperativa B presenta niveles de aceptación de buena a regular, y se puede inferir que es debido (entre otras cosas) a la transmisión de la información a los miembros.

Los factores de competitividad de las empresas de carácter financiero se encuentran estipulados en base a los lineamientos básicos del momento para creación de las primeras cooperativas de la historia y sus principios de operación, entre los cuales figuran la inscripción

voluntaria de sus miembros y la preocupación por las comunidades donde se encuentran, entre otros. Las cooperativas a nivel nacional basan sus factores de competitividad en los lineamientos establecidos por la Ley 17 del 1 de mayo de 1997. Para estos figuran la aplicación de las normas internacionales aceptadas como estándar para el desarrollo del ciclo contable de una empresa, empleándose la declaración de documentos contables o estados financieros que deben ser rendidos a los estamentos de fiscalización al igual que a los integrantes de las cooperativas, de modo que conozcan la situación actual del negocio y demostrar la transparencia que deben caracterizar las transacciones que en estas se realicen.

La rentabilidad que tienen las cooperativas en su operación, tomando en consideración las razones de liquidez al igual que de actividad ROA y ROE, las cuales demuestran la capacidad de hacer frente a los compromisos que la institución posee al igual que al momento de realizar la división equitativa de los excedentes de operación y verificación de las sumas disponibles frente a las reservas de imprevistos; de hecho, “el índice de Liquidez durante el 2020, pasó de 45.5% a 47.6%, superior al 30% establecido por la Ley, poniendo de manifiesto la solidez del sector cooperativo” (ANPanama, 2021. p.2). Dentro de los factores de competitividad que pueden apreciarse en las cooperativas se encuentra la rápida adopción a las herramientas tecnológicas entre las cuales se encuentran la implementación de *software* para la gestión de las finanzas y adopción de páginas web a modo de publicidad y verificación de los estados de cuenta de los usuarios, mediante la inclusión en el sistema de información como el nombre del usuario y una contraseña de carácter único.

Conclusiones

Las bases de la economía solidaria se fundamentan en el cooperativismo, siendo la base principal del desarrollo de la economía mediante un conjunto de principios que juegan un papel importante para quienes conforman estas unidades financieras que promueven la igualdad, responsabilidad social, corporativa y transparencia, donde cada uno obtiene dividendos equitativos correspondientes a su participación en la organización. Así mismo, entre las características

fundamentales que se establecen para la concepción del trabajo de las cooperativas se encuentran un sistema de adhesión abierta, control democrático, utilización de los excedentes para el trabajo en equipo futuro y reconocimiento de interés limitado.

En las cooperativas de ahorro y crédito los factores característicos más importantes se dieron a conocer por sus entrevistados, exponiendo que son aquellos que influyen directamente en su actividad operativa, entre los cuales se encuentran el capital, las ganancias obtenidas por la empresa y los recursos completos que tiene la organización para hacer frente a los cambios que se producen. Dentro de este sistema se encuentra la adopción de tecnologías con *softwares* de nivel institucional, así como los sistemas de información gerencial, de manejo contable, capacidad y tamaño del mercado de la cooperativa, y empleo de redes con la finalidad de mantenerse actualizados en la captación y aumento de cuota de mercados.

Finalmente, se pudo concluir que los factores internos que forman parte de la competitividad de las empresas financieras que forman parte del movimiento cooperativo se relacionan directamente con el comportamiento interno y funcionalidad de las organizaciones como pueden encontrarse la capacidad del comportamiento como pueden encontrarse la capacidad para la resolución de problemas, cantidad de integrantes de la organización al igual que la fidelidad que los mismos presentan a esta (tomando en consideración que una persona no puede formar parte de más de una cooperativa), capacidad para el desarrollo y aplicación de inversiones en la empresa, cantidad de productos o servicios que la organización tenga a disposición para sus clientes, activos que constituyen la organización, sistemas tecnológicos de operaciones empleados por la organización y estrategias para el trabajo.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés en la redacción de este artículo.

Referencias

- Agirre, A., Lizarralde, I., Altuna Erle, R. & Grellier, H. (2009). Building up an innovation region through cooperative experiences. *Dans Pôle Sud*, 2(31), 71-86. <https://doi.org/10.3917/psud.031.0071>
- Alianza Cooperativa Internacional. (2018). *Nuestra Historia. La creación de la Alianza Cooperativa Internacional*. <https://www.ica.coop/es/cooperativas/historia-movimiento-cooperativo>
- ANPanama. (2021). *Índice de liquidez de Cooperativas en Panamá sube al 47.6%*. <https://www.anpanama.com/Indice-de-liquidez-de-Cooperativas-en-Panama-sube-al-476-10692.note.aspx>
- Consejo Empresarial Australiano de Cooperativas y Mutuales (2020). *Cooperativas en Australia*. <https://www.ica.coop/es/medios/noticias/nuevo-consejo-empresarial-promovera-cooperativas-mutuales-australia>
- Cooperativa Universitaria, LTDA. (2016). *Historia del Cooperativismo en el mundo*. <https://www.cu.coop.py/index.php/institucional/historia-del-cooperativismo-en-el-mundo>
- Cracogna, D. (2015). La legislación cooperativa latinoamericana en el marco del Plan para una Década Cooperativa de la Alianza Cooperativa Internacional. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (117), 12-33. http://dx.doi.org/10.5209/rev_REVE.2015.v117.48416
- Craig, B., & Pencavel, J. (1993). The objectives of worker cooperatives. *Journal of Comparative Economics*, 17(2), 288-308. <https://doi.org/10.1006/jcec.1993.1027>
- Creciendounidos.org. (2021). *La identidad cooperativa refuerza la competitividad. La historia de Amul*. <https://creciendounidos.org/la-identidad-cooperativa-refuerza-la-competitividad-la-historia-de-amul/>

- Fici, A. (2014). La sociedad cooperativa europea: cuestiones y perspectivas. *Revista Jurídica de Economía Social y Cooperativa*, 25, 69-81. <http://ciriec-revistajuridica.es/wp-content/uploads/025-002.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Instituto Panameño Autónomo Cooperativo. (2021a). *¿Cómo surge el cooperativismo en Panamá?* <https://www.ipacoop.gob.pa/index.php/noticias/76-pages/pregunta-y-respuestas/293-preguntas-frecuentes-15>
- Instituto Panameño Autónomo Cooperativo. (2021b). *Antecedentes*. <https://www.ipacoop.gob.pa/index.php/ipacoop/antecedentes>.
- Jefferson, C. (2020). *Migración de las cooperativas*. https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/3.1_jorge_vallati_en_con_firma_en.pdf
- Ley 17 (1997). *Por la cual se desarrolla el artículo 283 de la Constitución Política y se establece el Régimen Especial de las Cooperativas*. Gaceta Oficial de la República de Panamá, Panamá, 1 de mayo de 1997.
- Ley 24 (1980). *Por medio de la cual se crea el Instituto Panameño Autónomo Cooperativo*. Gaceta Oficial de la República de Panamá, Panamá, 21 de julio de 1980.
- Ley 38 (1980). *Por la cual se crea el régimen de las asociaciones cooperativas*. Gaceta Oficial de la República de Panamá, Panamá, 22 de octubre del 1980.
- Mahon, D. (2001) *Organización y gestión de cooperativas de ahorro y crédito material para la capacitación de gestión de ahorro y crédito*. Oficina Internacional del Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_634558.pdf
- O’Kean, J.M. (2015). *Economía*. Editorial McGraw-Hill.

- Organización Internacional del Trabajo. (2002). Recomendación sobre la promoción de las cooperativas. *Information System on International Labour Standards*. https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_code:R193
- Owens, J., & Pemberton, J. L. (2021). *Cooperative Compliance: A multi-stakeholder and sustainable approach to taxation*. Kluwer Law International BV.
- Palacios Núñez, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 579-590.
- Shaffer, J. (1999). *Historical Dictionary of the Cooperative Movement*. Scarecrow Press.
- Smith, L. (2020). *Cooperativas de vivienda: un tipo único de propiedad de vivienda*. <https://www.investopedia.com/articles/pf/08/housingco-op.asp>
- Tasca, J.C. (2007). *La economía es una ciencia social*. Wainer, V. y Maza, G.(coords.). Primera Jornada sobre Enseñanza de la Economía. Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Unión Europea. (2020). *Cooperativas. Growth of sectors in social economy*. https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy-eu/cooperatives_en
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2011). *Economía I*. Espacio Gráfico Comunicaciones, S.A.
- Vaquero Sánchez, J. M. (2017). *Los fundamentos del movimiento cooperativo*. Editorial Dykinson.
- Williams, R. (2007). *The Cooperative Movement Globalization from Below*. Editorial Routledge.
- World Council of Credit Unions. (2022). *Informe Anual*. Consejo Mundial. https://www.woccu.org/documents/2022_Annual_Report_Spanish

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN L: 2313-7819

revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn

Vol. 11, N° 1 Enero – Junio 2024



Zapata Zapata, V. (2019). El consumo responsable y su articulación con la economía solidaria. *JSR Funlam Journal of Students' Research*, 4, 160-168.
<https://doi.org/10.21501/25007858.3224>